

***eSport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse***

**Dissertation**

**zur Erlangung des akademischen Grades**

**doctor philosophiae (Dr. phil.)**

vorgelegt dem Rat der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

der Friedrich-Schiller-Universität Jena

von Dipl.-Volksw. Markus Breuer

geboren am 25.06.1981 in Wesel

## **Gutachter**

**1. Prof. Dr. Frank Daumann, Friedrich-Schiller-Universität Jena**

**2. Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena**

**Tag der mündlichen Prüfung: 11.03.2011**

***Hans-Jürgen Breuer***  
***(1944 - 2009)***

***in Dankbarkeit gewidmet.***

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VI
I. Einleitung .....	1
II. Marktanalyse für die Ausrichter von eSport-Wettbewerben .....	4
1. Begriff und Entwicklung des eSports .....	4
1.1 Terminologische Grundlagen .....	4
1.2 Die Entwicklung des eSports im Kontext der technologischen Entwicklung .....	8
1.3 Veranstaltungsformen im eSport .....	10
1.4 Die mediale Verwertung von eSport .....	12
1.4.1 Print-Medien .....	13
1.4.2 Online-Medien .....	15
1.4.3 eSport in anderen Medien .....	17
1.5 Vorstellung der Marktteilnehmer im eSport .....	19
1.5.1 Mannschaften im eSport .....	19
1.5.2 eSport Wettkämpfe: Turniere und Ligen .....	21
1.5.3 Interessenvertretungen im eSport .....	24
1.5.4 Breitensportler .....	26
2. Zur Theorie der Marktanalyse .....	28
2.1 Industrieökonomische Grundlagen .....	29
2.1.1 Der Begriff des relevanten Marktes .....	31
2.1.2 Struktur, Verhalten und Marktergebnis in der Industrieökonomik .....	33
2.2 Die Einordnung der Marktanalyse im strategischen Management .....	35
2.3 Die Marktdynamik: Veränderungen im relevanten Markt .....	38
2.3.1 Quantitative und qualitative Veränderungen des Marktes .....	39
2.3.2 Das Lebenszykluskonzept .....	40
2.4 Die Branchenstrukturanalyse nach Porter .....	43
2.4.1 Die Bedrohung durch neue Anbieter .....	44
2.4.1.1 Die Bedeutung von Skaleneffekten und Größenvorteilen .....	45
2.4.1.2 Abnehmerseitige Wechselkosten .....	48
2.4.1.3 Kapitalerfordernisse .....	49
2.4.1.4 Der Zugang zu Distributionskanälen .....	51
2.4.1.5 Der Einfluss der Politik .....	52
2.4.2 Die Verhandlungsmacht der Lieferanten .....	53
2.4.3 Die Verhandlungsmacht der Nachfrager .....	56
2.4.4 Die Bedrohung durch Substitute .....	58

2.4.5 Die Rivalität unter bestehenden Anbietern .....	60
2.4.6 Kritikpunkte des Modells .....	62
3. Besonderheiten auf den Märkten für Sportveranstaltungen .....	65
3.1 Sport im gesellschaftlichen Wandel .....	65
3.1.1 Sport und Wellness in der post-industriellen Gesellschaft.....	66
3.1.2 Das Spannungsfeld zwischen Trendsport und klassischen Sportvereinen.....	68
3.2 Das „magische Dreieck“ im professionellen Sport .....	71
3.3 Grundprobleme von Ligensystemen .....	73
3.3.1 Die Ausgeglichenheit einer Liga .....	74
3.3.2 Rattenrennen und das Problem der Überinvestition.....	76
4. Marktanalyse für eSport-Anbieter.....	77
4.1 Die Abgrenzung des relevanten Marktes .....	77
4.1.1 Die inhaltliche Abgrenzung des Produkts .....	78
4.1.2 Die räumliche Abgrenzung des Marktes .....	80
4.2 Die Dynamik und die Struktur des Marktes für eSport-Veranstaltungen .....	81
4.2.1 Die quantitative Marktentwicklung.....	81
4.2.2 Die qualitative Marktentwicklung.....	84
4.2.3 Die Einordnung des eSports in den Produktlebenszyklus.....	86
4.2.4 Die Marktstruktur .....	88
4.2.4.1 Die Messung der Marktkonzentration.....	88
4.2.4.2 Die vertikale Integration der Anbieter .....	91
4.2.4.3 Das Ausmaß der horizontalen Produktdifferenzierung.....	95
4.3 Die Rahmenbedingungen auf dem Markt für eSport-Veranstaltungen.....	97
4.3.1 Aktuelle staatliche Interventionen auf dem relevanten Markt und deren Implikationen .....	98
4.3.1.1 Grundlagen des Jugendmedienschutzes in Deutschland.....	98
4.3.1.2 Die Tätigkeit der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle .....	100
4.3.1.3 Die Arbeit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien .....	103
4.3.1.4 Die Kommission Jugendmedienschutz .....	104
4.3.1.5 Auswirkungen des Jugendschutzes auf den eSport.....	105
4.3.2 Der Einfluss der Medien - das magische Dreieck im eSport .....	108
4.4 Die Analyse des Marktes für eSport-Anbieter nach Porter.....	109
4.4.1 Die Bedrohung durch neue Anbieter und die Existenz von Marktzutrittsschranken.....	110
4.4.1.1 Die Bedeutung von Skaleneffekten und Größenvorteilen.....	110
4.4.1.2 Abnehmerseitige Wechselkosten .....	113

4.4.1.3 Der Kapitalbedarf zur Etablierung eines eSport-Anbieters.....	115
4.4.1.4 Der Zugang zu den Vermarktungskanälen.....	118
4.4.2 Die Verhandlungsmacht der Lieferanten .....	120
4.4.2.1 Die Hardwarehersteller .....	120
4.4.2.2 Die Softwareproduzenten.....	122
4.4.2.3 Die Mitarbeiter von eSport-Unternehmen.....	126
4.4.2.4 Professionelle Spieler .....	127
4.4.3 Die Verhandlungsmacht der Nachfrager.....	129
4.4.3.1 Die Sponsoren .....	130
4.4.3.2 Die Breitensportler .....	133
4.4.4 Die Gefährdung durch Substitute.....	134
4.4.4.1 Browser-gestützte Onlinespiele.....	135
4.4.4.2 Physisch-orientierte Formen digitaler Unterhaltung.....	138
4.4.4.3 Outdoor- und Trendsportarten.....	141
4.4.5 Die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen.....	142
4.4.6 Fazit der Branchenstrukturanalyse .....	143
5. Ergebnisse der Marktanalyse .....	145
5.1 Der Status quo des Marktes für eSport in Deutschland .....	145
5.2 Ausblicke auf die zukünftige Entwicklung .....	147
5.2.1 Voraussetzungen zur langfristigen Etablierung des eSports.....	148
5.2.2 Ansätze zur weiteren Evolution des eSports .....	150
5.2.3 Ausblick auf die zukünftige Marktstruktur .....	152
III. Ordnungspolitische Analyse des Marktes für eSport-Veranstaltungen .....	154
1. Entwicklung eines Referenzmodells .....	154
1.1 Zur Notwendigkeit eines Leitbildes .....	155
1.2 Die Grundsatzentscheidung für die soziale Marktwirtschaft .....	156
1.3 Das Ordnungsleitbild der sozialen Marktwirtschaft.....	157
1.3.1 Grundlagen marktwirtschaftlicher Systeme .....	157
1.3.2 Der Terminus der sozialen Marktwirtschaft.....	159
1.3.3 Die Rolle der Wirtschaftspolitik .....	161
1.4 Marktversagen als Legitimation staatlicher Interventionen.....	164
1.4.1 Der Begriff des Marktversagens .....	165
1.4.2 Das natürliche Monopol .....	166
1.4.3 Öffentliche Güter.....	169
1.4.4 Meritorische Güter .....	171
1.4.5 Externe Effekte.....	173

1.4.5.1 Externe Effekte der Produktion und des Konsums .....	173
1.4.5.2 Die Einflussrichtung externer Effekte.....	174
1.4.5.3 Die Internalisierung externer Effekte .....	175
1.5 Die Systematik legitimer staatlicher Eingriffe nach Grossekkettler .....	178
1.5.1 Die vertragstheoretische Legitimation .....	179
1.5.2 Die ökonomische Legitimation .....	180
2. Übertragen des Ordnungsleitbildes auf den relevanten Markt.....	182
2.1 Der Mangel nachhaltigen Wettbewerbs .....	182
2.1.1 Zur Monopolisierung von Sportveranstaltungen und Sportligen.....	183
2.1.2 Zur möglichen Monopolisierung des eSports .....	187
2.2 Das Auftreten möglicher Externalitäten.....	189
2.2.1 Positive Externalitäten.....	190
2.2.1.1 Die Vermittlung positiver Werte.....	190
2.2.1.2 Die Vermittlung von Medienkompetenz.....	194
2.2.1.3 Die Vermittlung technologischer Kompetenzen .....	196
2.2.1.4 Motorische Effekte.....	198
2.2.2 Negative Externalitäten .....	201
2.2.2.1 Die Gefahr durch (Computer-) Spielsucht .....	201
2.2.2.2 Der Transfer virtueller Gewalt .....	209
2.2.3 Zwischenfazit .....	216
3. Die vertragstheoretische Legitimation .....	217
3.1 Das Vorliegen eines hypothetischen Vertrages.....	218
3.1.1 Der hypothetische Vertrag im Falle positiver Externalitäten.....	218
3.1.2 Der hypothetische Vertrag im Falle negativer Externalitäten.....	220
3.2 Hinweise auf konkludentes Handeln.....	221
3.2.1 Hinweise auf konkludentes Handeln hinsichtlich positiver Externalitäten.....	221
3.2.2 Hinweise auf konkludentes Handeln hinsichtlich negativer Externalitäten.....	224
3.3 Zwischenfazit .....	226
4. Die ökonomische Legitimation .....	227
4.1 Entwürfe möglicher staatlicher Interventionen .....	227
4.1.1 Die Förderung des eSports durch den Staat .....	227
4.1.1.1 Indirekte öffentliche Fördermaßnahmen.....	228
4.1.1.2 Die Aufnahme des eSports in staatliche Sportförderung .....	229
4.1.1.3 Die Aufnahme des eSports in andere bestehende Förderinstrumente.....	233
4.1.1.4 Die Etablierung staatlicher eSport-Veranstaltungen .....	237
4.1.2 Methoden zur Internalisierung negativer Externalitäten .....	238

4.1.2.1 Informationspflichten .....	239
4.1.2.2 Der altersbeschränkte Zugang zum eSport.....	240
4.1.2.3 Die angebotsseitige Einschränkung der Disziplinen.....	242
4.1.2.4 Die Einschränkung der Vermarktungsrechte .....	244
4.2 Die Überprüfung der Zielkonformität.....	245
4.2.1 Die technische Eignung möglicher Interventionen zur Verstärkung positiver Externalitäten .....	246
4.2.2 Die technische Eignung möglicher Interventionen zur Verminderung negativer Externalitäten .....	248
4.2.3 Überblick.....	253
4.3 Die Überprüfung der Ordnungskonformität.....	253
4.4 Die Prüfung der Verhältnismäßigkeit .....	256
5. Fazit.....	257
IV. Bilanz .....	260
Literaturverzeichnis.....	262
Ehrenwörtliche Erklärung .....	297



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile und Verortung der Industrieökonomie in der Ökonomie in Anlehnung an Bühler/Jaeger (2002:3). .....	30
Abbildung 2: Bestandteile der strategischen Analyse, Quelle: eigene Darstellung. ....	38
Abbildung 3: Produktlebenszyklus aus der Perspektive des Vertriebs mit verschiedenen Verläufen in der Sättigungsphase und ohne Relaunch, Quelle: Fischermanns (2009). ...	42
Abbildung 4: Horizontale Produktdifferenzierungen im eSport, Quelle: eigene Darstellung. ....	96
Abbildung 5: Natürliches Monopol im Einproduktfall in Anlehnung an Knieps (2008: 24). ....	168
Abbildung 6: Mögliche Instrumente zur Förderung des eSports .....	228
Abbildung 7: Mögliche Instrumente zur Internalisierung negativer Externalitäten .....	239

## **I. Einleitung**

Der elektronische Sport konnte sich in den letzten Jahren durch eine massive Steigerung der Aktivenzahlen auszeichnen. Mit dieser Entwicklung reiht sich der eSport in die Entwicklung des gesamten Sportmarktes ein, dessen Bedeutung gemessen in Anteilen am BIP aber auch an Medienpräsenz u. ä. in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig und liegen beispielsweise in einem gestiegenen Körperbewusstsein, einem fortschreitenden Wertewandel oder auch einem gestiegenen Freizeitanteil der Bevölkerung, können jedoch nicht für alle Sportarten verallgemeinert werden. Während sich einige Wintersportarten wie das Skispringen oder Biathlon einer ungebrochenen Attraktivität und Aufmerksamkeit erfreuen, muss die mediale Einführung verschiedener Trendsportarten wie im Falle des Beach-Volleyballs als gescheitert angesehen werden. Und auch klassische Sportarten wie Tennis konnten ihre Popularität nach dem Karriereende weniger zentraler Athleten nicht aufrechterhalten.

Auch wenn in Westeuropa im Gegensatz zu Asien und Teilen Nordeuropas die gesellschaftliche Anerkennung (bspw. in Form der Berücksichtigung bei der öffentlichen Sportförderung oder der Aufnahme in die Sportbünde) des eSports als Sportart noch nicht vollzogen ist, lässt sich allein in Deutschland heute mehr als eine Million Nutzer digitaler Spiele als eSportler in der Form bezeichnen, dass sie sich in sog. Clans (als Äquivalenten zu traditionellen Sportvereinen) und Ligen organisiert haben. Zur Anerkennung als Sport im populären Sinn fehlt es dem eSport nach herrschender Meinung an der physiologischen Ausrichtung. Andere Faktoren, wie die Organisation in Form von Vereinen und Verbänden, ein hoher Kommerzialisierungsgrad, Technisierung, regelmäßiges Training und eine nicht minder hohe Wettkampforientierung sind hingegen präsent. Nicht zuletzt die Befriedigung sozialer Bedürfnisse spielt für die Mehrheit der aktiven eSportler eine bedeutende Rolle.

Im Rahmen von Live-Veranstaltungen können einzelne Events inzwischen ein Zuschauerpotenzial in vierstelliger Höhe realisieren. Trotz dieser Daten ist eSport aus medialer Sicht in Mitteleuropa noch immer ein Randphänomen. So scheiterten Versuche, ihn im Fernsehen (u. a. DSF) zu platzieren.

Die Entwicklung digitaler Spiele im Allgemeinen und des eSports im Speziellen ist seitens der Wissenschaft dabei bis heute nur peripher betrachtet worden. Die einzige Ausnahme stellt die Pädagogik dar. Computer- und Videospiele werden in weiten Kreisen noch immer als (Kinder-) Spielzeug angesehen, ohne zu realisieren, dass der relevante Markt (Hard- und

Software bei Computer- und Videospielen sowie Online-Spielen) laut dem Branchenverband BIU 2009 mehr als 1,5 Milliarden Euro umsetzte (BIU, 2010). War die Filmindustrie bzgl. des Umsatzes bereits seit einigen Jahren übertroffen worden, so gelang dies 2007 erstmals auch mit der Musikindustrie (o. V., 2008).

Bezogen auf den eSport nahm die Wissenschaft in der Vergangenheit meist eine medienwissenschaftliche Perspektive ein. Fokus war der einzelne Spieler bzw. eSportler. So wurden bspw. die individuellen Motive untersucht (Schliee, 2008), demographische Daten sowie Aspekte der Trainingsmethoden erhoben<sup>1</sup> und Gefahrenpotenziale in Form von Sucht und Realitätsverlust in virtuellen Welten in verschiedenen Artikeln thematisiert. Weiterhin offenbart sich ein hohes öffentliches Interesse am Transfer zwischen virtueller und realer Gewalt, was sich in der sog. Killerspiel-Diskussion zeigt (vgl. u. a. Zimmermann/Schulz, 2007). Im Gegensatz zu dieser Ebene finden sich bis heute wenige Arbeiten, die sich mit der Organisation und der Ökonomie des eSports und besonders mit dem Markt der Veranstalter von Ligen und Turnieren beschäftigen.

Betrachtet man die Angebotsseite für eSport-Wettbewerbe, zeigt sich auch ohne eine tiefere Analyse des Status quo, dass der Markt von wenigen national bzw. international agierenden Anbietern dominiert wird, deren Produkte sich auf die Segmente Actionspiele, Strategiespiele und Rennspiele konzentrieren. Demnach kann man im Sinne Kantzenbachs von einem (weiten) Oligopol mit geringer Produktdifferenzierung (heterogenes Oligopol) sprechen.

Vor dem Hintergrund dieser ersten Aussage befasst sich die vorliegende Arbeit mit der zentralen Frage, wie sich der Markt für eSport-Veranstaltungen aus ökonomischer Sicht zum heutigen Zeitpunkt im Detail darstellt und ob auf Basis dieser Konstellation die Notwendigkeit öffentlicher Interventionen vorliegt.

Im folgenden Kapitel II wird eine Marktanalyse für eSport-Anbieter in Deutschland durchgeführt. Dazu gehören neben einer Definition des Analysegegenstands die Grundlagen der Industrieökonomie, die theoretischen Grundlagen der Marktanalyse sowie besondere Voraussetzungen, die auf Märkten für Sportveranstaltungen herrschen. Dabei wird die Perspektive der Ausrichter von Wettbewerben eingenommen. Die wichtigsten Aspekte der Analyse werden durch eine Betrachtung der Marktdynamik und der Rahmenbedingungen sowie der Durchführung einer Marktstrukturanalyse nach Porter repräsentiert.

---

<sup>1</sup> Siehe zu diesen Erhebungen Müller-Lietzkow (2008).

Im Abschnitt III schließt sich die ordnungspolitische Analyse an. Auf Basis des Referenzmodells der Marktwirtschaft kann dieses Ordnungsleitbild auf den relevanten Markt übertragen werden. Neben der klassischen Marktwirtschaft soll insbesondere auf die soziale Marktwirtschaft deutscher Prägung eingegangen werden. In diesem Rahmen ist bspw. zu überprüfen, ob es in einem unregulierten Markt zum Auftreten von Marktversagen kommt und welche Gestalt dieses annimmt. Mit Hilfe des Modells von Grossekketter (1987) ist es im Anschluss möglich, die vertragstheoretische wie auch die ökonomische Legitimation öffentlicher Interventionen zu prüfen. Sofern eine derartige Legitimation vorliegt, werden Vorschläge für Interventionen gegeben und bewertet, so dass am Ende eine ordnungspolitische Empfehlung für oder gegen bestimmte Maßnahmen getroffen werden kann.

Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse.

## **II. Marktanalyse für die Ausrichter von eSport-Wettbewerben**

Der folgende Abschnitt repräsentiert den ersten Hauptteil der vorliegenden Arbeit. In ihm werden zu Beginn der Begriff und die Entwicklung des eSports (Abschnitt eins) und die Theorie der Marktanalyse (Abschnitt zwei) vorgestellt. Es folgt im Unterkapitel drei eine Darstellung der wichtigsten Besonderheiten, die auf Sportmärkten und in Sportligen Relevanz besitzen. Daran schließt sich die eigentliche Marktanalyse für die Veranstalter von eSport-Wettbewerben an, bevor im Abschnitt fünf die Ergebnisse gesammelt werden und in einem Ausblick münden.

### **1. Begriff und Entwicklung des eSports**

Die Entwicklung des eSports ist unlösbar mit der technologischen Entwicklung der letzten Jahre verbunden. Diese Beziehung herauszuarbeiten, ist genauso Ziel der folgenden Ausführungen wie die Schaffung einheitlicher terminologischer Grundlagen. Weiterhin finden die einzelnen Veranstaltungsformen Erwähnung und es wird auf Parallelen und Unterschiede zum klassischen Sport eingegangen. Den Abschluss bilden eine erste Analyse der medialen Verwertung des eSports sowie eine Darstellung der Marktteilnehmer und ihrer Zielstellungen.

#### **1.1 Terminologische Grundlagen**

Auch wenn der eSport auf Grund seiner Nutzerzahlen dem Begriff des Randphänomens entwachsen scheint, so ist der Terminus des elektronischen Sports weit davon entfernt, uniform verwendet zu werden. Um eine Definition geben zu können, gilt es im Folgenden zuerst den Begriff des Sports zu erläutern, bevor eine Ergänzung um das Präfix „e“ bzw. „elektronisch“ erfolgen kann.

Bereits die Definition eines so trivial anmutenden Ausdrucks wie der des Sports, weiß Schwierigkeiten zu bereiten. Gerade auf Grund der Tatsache, dass „Sport“ seit Beginn des 20. Jahrhunderts ein weltweit in vielen Sprachen gebrauchter Begriff geworden ist, lässt sich eine präzise Abgrenzung nicht vornehmen (Röthig/Prohl, 2003: 493) und auch der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) stellt fest, dass eine Beantwortung der Frage „Was ist Sport?“

nicht einfach fällt. Während unter dem Begriff des Breitensports vorwiegend spielerische Elemente subsumiert werden, sind es Motive des physischen Wohlbefindens im Falle des Gesundheitssports. Sport kann als zweckfreies Tun ebenso deklariert werden wie dem Abbau überschüssiger Energien dienen oder kollektive Identifikation stiften (ebenda: 494). Folgt man dem DOSB, so haben Sportverbände drei Voraussetzungen zu erfüllen, um eine Aufnahme in der obersten Interessenvertretung des deutschen Sports zu erreichen<sup>2</sup>:

- Die Ausübung der Sportart muss eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität zum Ziel haben.
- Die Aktivität muss um ihrer selbst geschehen (Selbstzweck).
- Die Sportart muss unter Einhaltung bestimmter ethischer Werte ein Wettkampfsystem garantieren.

In diesen Voraussetzungen spiegelt sich einerseits die Körperlichkeit des Sports wider (durch die Motorik), andererseits die Wettkampf- bzw. Leistungsorientierung. Ähnlich argumentieren Daumann/Langer (2005: 400), wenn sie von Körpersport und Wettkampfsport sprechen. Doch gerade der Bezug auf die Körperlichkeit im Sport ist nicht unproblematisch. Es existieren auf der einen Seite eine Reihe (olympischer) Sportarten, bei denen es an „Körperlichkeit“ mangelt (wie die Disziplinen des Sportschießens). Tiedemann (2002) verweist daher auf Sport als ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem es insbesondere (aber nicht ausschließlich, M. B.) um den Vergleich im Gebiet der Bewegungskunst geht. Auf der anderen Seite treten vermehrt Sportarten auf, in denen der Wettkampfgedanke keine bedeutende Rolle spielt. Als aktuelles Beispiel sei die populäre Gesundheitssportart des Nordic Walkings genannt oder auch Aktivitäten, wie sie in Hochseilgärten betrieben werden. Weiterhin führt ein Überbetonen der physischen Aktivität ab einem gewissen Maß zu Konflikten mit anderen Zielen des Sports wie dem Gesundheitsaspekt. Im Zuge der zunehmenden Freizeit in der postindustriellen Gesellschaft setzen sich immer häufiger und immer mehr Menschen Sportbelastungen aus, die über Alltagshandlungen hinausgehen, was im positiven Sinne zu einer stärkeren Gesundheitsorientierung, im negativen jedoch auch zu zunehmenden Risiken geführt hat (Trosien, 2003: 23 f.). Spätestens dort, wo der Leistungssport beginnt, endet der Gesundheitssport!

Das Präfix des „e“ im eSport stellt eine Abkürzung für „elektronisch“ dar und ist eine Erscheinung der letzten Jahre. Populäre Beispiele sind eCommerce als Synonym für Handelsge-

---

<sup>2</sup> Die folgenden Ausführungen entstammen der offiziellen Internetseite des DOSB und sind abrufbar unter der Adresse: <http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/> zu finden [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

schäfte, die mittels des Internets abgeschlossen werden oder der Begriff des e-Learnings, unter dem in der Regel das durch digitale Medien unterstützte Lernen verstanden wird<sup>3</sup>. Die Typographie ist bei den meisten dieser Begriffe noch nicht einheitlich, was auch für den Terminus des eSports zutrifft. Im vorliegenden Rahmen soll konsequent die bisher eingeführte Schreibweise genutzt werden; synonym finden sich häufig die Alternativen „E-Sport“, „e-sports“ und andere Variationen.

So wie die Notation bislang wenig einheitlich ist, so finden sich auch verschiedene Ansätze, um den Terminus des elektronischen Sports zu definieren. Die Schöpfung des Begriffs selber lässt sich auf die späten 1990er Jahre datieren (Wagner, 2006a: 1) und tritt damit ein halbes Jahrhundert nach dem ersten digitalen Spiel<sup>4</sup> und wenige Jahre nach dem Veröffentlichen der ersten Multi-Player-Games in Erscheinung. Zu letzteren ist neben den Ego-Shootern<sup>5</sup> Doom und Quake vor allem das Strategiespiel Starcraft zu nennen, das den koreanischen Markt jener Zeit dominiert hat (Wagner, 2006a: 2). Eine einfache Definition des eSports beschreibt ihn als „das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus“ (Müller-Lietzkow, 2006: 102). Ausführlicher beschreibt Sauer (2004: 3) eSport als professionellen oder amateurhaften Wettbewerb (einschließlich des entsprechenden Trainings), der mit Hilfe physischer Kontrollelemente (Joysticks etc.) digital ausgetragen wird. Das Spielfeld, die zu beachtenden Regeln sowie das Resultat werden dabei durch die zu Grunde liegende Software definiert. Ein inhaltlich weiter gefasster Ansatz, der erwähnenswert scheint, wird von Wagner (2006a, 2006b) vertreten, der eSport als einen Überbegriff von Sportdisziplinen betrachtet, bei denen die Aktiven mentale oder physische Fähigkeiten im Umgang mit Informations- und Kommunikationsmedien trainieren und diese im Wettbewerb nach vorgegebenen Regeln vergleichen.

Abzugrenzen ist in jedem Fall die Wettbewerbsorientierung vom gewöhnlichen Nutzen digitaler Spiele, um den Spieltrieb zu befriedigen. Unter dem Begriff des eSports soll im Folgenden in Übereinstimmung mit den genannten Definitionen nach Müller-Lietzkow und Sauer nur solches „Spielen“ verstanden werden, das durch bestimmte Rahmenbedingungen wie die

---

<sup>3</sup> Siehe zum eCommerce exemplarisch Meier/Stormer (2008) sowie Fazlollahi (2002), zum e-Learning Dittler (2003) und Tergan/Schenkel (2004).

<sup>4</sup> Als erstes „Computerspiel“ wird in der Regel eine Raketensimulation angesehen, die von Thomas T. Goldsmith Jr. und Estle Ray Mann 1947 mit Hilfe eines Radarschirms der US-Armee konstruiert wurde (Matzenberger, 2008: 50).

<sup>5</sup> Die Bezeichnung Ego-Shooter ist hauptsächlich in Deutschland bekannt. Im Ausland findet sich meist der Begriff des First-Person-Shooters (FPS). Ego-Shooter sind dadurch gekennzeichnet, dass der Spieler das sieht, was der Charakter bzw. die Spielfigur ebenfalls sehen würde. Als essentiell kann die Darstellung der Waffe im Bildschirm angesehen werden (Galloway, 2006: 41, 57).

regelmäßige, planvolle und durch Trainingsmaßnahmen unterstützte Nutzung (Müller-Lietzkow, 2008: 3; Müller-Lietzkow, 2007: 222) der Medien flankiert wird. Der Wettbewerbsgedanke verdient es, besonders hervorgehoben zu werden, da er sich einerseits in den hier zitierten Definitionen wieder findet, andererseits generell eines der zentralen Zuwendungsmotive der Computerspielnutzung darstellt (Hartmann, 2008: 211 sowie die dort angegebenen Quellen). Explizit nicht als eSport werden hingegen das *gelegentliche* Nutzen von netzwerkbasierten Spielen sowie das Verwenden von Computer- und Videospielen im Allgemeinen verstanden (Casual Gaming). Dies gilt insbesondere für die Gruppe der Sportsimulationen: eSport ist nicht an die Nutzung derartiger Simulationen gebunden<sup>6</sup>! Weiterhin werden sog. Online-Rollenspiele (MMORPGs) nicht als eSport aufgefasst, obwohl in der Vergangenheit mehrfach versucht wurde, entsprechende Titel in bestehende Wettbewerbe aufzunehmen. Insbesondere der Publisher Blizzard zielte mit dem sog. „Arena-Modus“ auf eine Etablierung des Titels World of Warcraft als Ergänzung zu den bereits traditionellen, ebenfalls durch Blizzard vertriebenen Disziplinen Warcraft III und Starcraft. Im Arena-Modus treten zwei Mannschaften mit jeweils mehreren Mitgliedern im direkten Kampf gegeneinander an. Der Vergleich mit antiken Gladiatorenkämpfen liegt nahe. Klassische Rollenspielelemente sind hier jedoch weitgehend irrelevant. Eine Breitenwirkung im deutschen eSport konnten diese Angebote bislang nicht erzielen, so dass die Versuche als gescheitert angesehen werden können. Prinzipiell mangelt es den Titeln an Kompetitivität, die nur durch spezielle Modi wie den angesprochenen Arena-Modus implementiert werden kann. Es sind weniger (wettbewerbliche) Spiele im klassischen Verständnis, als vielmehr alternative Realitäten (Wagner, 2006b: 45).

Die Frage, ob der eSport unter den o. g. Bedingungen dem Bereich des Sports zuzuordnen ist, ist bislang nicht abschließend geklärt worden. Auch soll die aktuelle Diskussion um diese Frage im vorliegenden Rahmen nicht ausführlich behandelt werden. Es sei lediglich auf den Fakt hingewiesen, dass eSport vom Nationalen Olympischen Komitee Chinas 2003 in den Kanon aufgenommen wurde. Ähnliche Entwicklungen zeigen sich vermehrt auch innerhalb Europas, wo 2005 mit Bulgarien das erste EU-Land diesen Schritt vollzogen hat<sup>7</sup>. Neben einer verstärkten öffentlichen Wahrnehmung geht eine derartige Anerkennung aus wirtschaftli-

---

<sup>6</sup> Zu Sportsimulationen, teilweise auch als virtueller Sport bezeichnet, siehe Mertens/Meißner (2006: 128–137), zur Kategorisierung von elektronischen Spielen im Allgemeinen Wolf (2005).

<sup>7</sup> Die Angabe beruht auf einer Pressemitteilung des Chipproduzenten Intel, abrufbar unter: <http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/deu/241084.htm> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].



cher Sicht vor allem mit dem prinzipiellen Anspruch auf Mittel der Sportförderung einher<sup>8</sup>. Zur prinzipiellen Fragestellung sei auf den Artikel von Müller-Lietzkow (2006) verwiesen, der an Hand von sieben Ausprägungen Parallelen und Unterschiede zwischen klassischem Sport und elektronischem „Sport“ analysiert. Die Sportwissenschaft selbst nähert sich der Fragestellung aktuell an, wie am Beitrag von Wiemeyer (2009) gesehen werden kann.

## 1.2 Die Entwicklung des eSports im Kontext der technologischen Entwicklung

Eine Betrachtung der Entwicklung des eSports ist naturgemäß nicht losgelöst vom technologischen Fortschritt in der Unterhaltungs- und Informationstechnologie möglich. Mit der Einführung des Spiels Doom durch id Software im Dezember 1993 (Adamus, 2006: 131, Mertens/Meißner, 2006: 171<sup>9</sup>) begannen zwei Trends, die die Branche der Unterhaltungsmedien bis heute beeinflussen. Zum einen stellte Doom zwar nicht den ersten sog. Ego-Shooter dar<sup>10</sup>, machte dieses Genre jedoch in weiten Kreisen der Spieler populär: Es war die „perfekte optische und akustische Simulation einer Extremsituation“ und fühlte sich an „wie die Welt“ (Mertens/Meißner, 2006: 171 ff.). Darüber hinaus und im hier behandelten Kontext weit höher zu bewerten ist die Netzwerkfähigkeit des Spiels. Erstmals war es möglich, nicht nur lokale Rechner zusammenzuschließen (LAN, siehe unten), sondern über das Internet eine globale Verbindung herzustellen (Wimmer/Quandt/Vogel, 2008: 151). Nicht zu unrecht wird Doom daher, trotz seiner expliziten Gewaltdarstellungen<sup>11</sup>, als Meilenstein der Computer- und Videospielgeschichte betitelt (Müller-Lietzkow/Bouncken/Seufert, 2006: 28).

Spricht man von Netzwerkverbindungen, so stellen diese eine notwendige Bedingung für die Entstehung und Ausübung von eSport im Sinne dieser Arbeit dar. Das „wettbewerbsmäßige Spielen“ kann zwar auch im Einzelspielermodus ausgeübt werden, ein „echter“ Wettkampf, der auch die soziale Komponente des (e)Sports berücksichtigt, erschließt sich jedoch nach

---

<sup>8</sup> Siehe dazu ausführlich Abschnitt III.4.1.1.1.

<sup>9</sup> Beide Quellen zeigen sich bezüglich des exakten Termins der Veröffentlichung uneins. So wird der Tag der Veröffentlichung in der Regel (insbesondere in Onlinequellen) mit dem 10.12.1993 angegeben, Adamus hingegen spricht von einer Shareware-Version, die bereits eine Woche zuvor, am 03.12., online abrufbar war.

<sup>10</sup> Laut Adamus (2006: 131) stellt „Wolfenstein 3D“ das erste Spiel dar, das diesem Genre zuzuordnen ist. Der Titel ist seit 1994 in Deutschland indiziert. Weitere Informationen zu Wolfenstein sowie zur technischen Umsetzung eines dreidimensionalen Spiels finden sich u. a. bei Malliet/de Meyer (2005: 40 f.).

<sup>11</sup> Der Titel wurde wie sein indirekter Vorgänger Wolfenstein 3D von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften im Mai 1994 indiziert und darf demnach Kindern und Jugendlichen ebenso wenig zugänglich gemacht wie beworben oder ausgestellt werden. Zu den Aktivitäten des Jugendschutzes siehe ausführlich Abschnitt II.4.4.5.

gängiger Auffassung erst durch die Existenz menschlicher Kontrahenten. Zwar spricht im Prinzip nichts dagegen, dass sich diese menschlichen Kontrahenten um einen einzelnen Bildschirm gruppieren, in der Gegenwart des elektronischen Sports ist dies jedoch nicht beobachtbar. Eine Vielzahl der genutzten Spiele erfordert das Vorhandensein unabhängiger Rechnersysteme, um das Spiel zu ermöglichen. Die Verknüpfung mehrerer Rechner bzw. Spielkonsolen kann nun prinzipiell auf zwei Wegen erfolgen. Dies ist zum einen eine lokale Verbindung, zum anderen eine Verbindung mittels eines Fernnetzes.

Im Falle eines lokalen Netzes, englisch als Local Area Network (LAN) bezeichnet, dürfen die verbundenen Rechner aus technischer Sicht in der Regel nicht mehr als einige hundert Meter voneinander entfernt positioniert sein (Mertens et al., 1998: 38) und konzentrieren sich demnach in der Praxis auf ein Gebäude oder Betriebsgelände (Stahlknecht/Hasenkamp, 1997: 149). Im Rahmen der privaten Nutzung ist die Verwendung analog auf einen Haushalt bzw. ein Gebäude beschränkt.

Auf Grund der beschränkten Einsatzmöglichkeiten lokaler Netze waren die Entwicklung und der massenhafte Zugang zu WAN (Wide Area Network) genannten Weitverkehrsnetzen (Stahlknecht/Hasenkamp, 1997: 149) ein entscheidender Schritt zur Verbreitung des eSports. In diesem Fall stellen geographische Entfernungen zwischen zwei oder mehreren Rechnern kein Hindernis zum Aufbau einer Netzwerkverbindung dar, da die Datenübertragung über öffentliche Netze erfolgt (Mertens et al., 1998: 39). Während dies bis in die frühen 1990er Jahre noch das analoge Telefonnetz bzw. in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts vermehrt das digitale Netz ISDN war, so gewann in der Folge die Übertragung mittels DSL (Digital Subscriber Line) an Bedeutung. Obwohl 1999 noch kurzfristig von einer Renaissance der analogen Übertragungstechnik gesprochen werden konnte (Bundesnetzagentur, 1999: 17), gilt die 2000 von der Telekom eingeführte DSL-Technologie heute als Standard. So stieg die Anzahl der digitalen Breitbandanschlüsse von knapp zwei Millionen 2001 (Bundesnetzagentur, 2007: 15) auf erwartete 21 Millionen im Jahr 2010. Diese machen ca. 95 % aller in Deutschland verfügbaren Breitbandanschlüsse aus; die verbleibenden 5 % verteilen sich auf den Zugang per Kabelmodem, Powerline (Stromleitung) sowie Satellit (ebenda: 13).

Während die Zugangsmöglichkeiten immer vielfältiger wurden und noch werden<sup>12</sup>, ist bezüglich der Kosten im betrachteten Zeitraum ein deutlicher Rückgang zu konstatieren. Dies betrifft die Kosten, die für die Anschaffung von Rechnersystemen anfallen ebenso wie Online-

---

<sup>12</sup> So rechnet die Bundesnetzagentur u. a. den mobilen Internetzugang per UMTS und HSDPA nicht in die Statistik der Breitbandanschlüsse ein.

gebühren. So wurde die erste Internet-Flatrate, also ein zeitunabhängiger Tarif, bereits 1998 vom Provider Mobilcom angeboten; zuvor waren die Preise abhängig von der Zeitspanne der Nutzung. Erst die Einführung derartiger Pauschalpreise ermöglichte die Nutzung des Internets in der heutigen Form. Parallel sanken die Anschaffungspreise für Personal Computer in den letzten Jahren kontinuierlich, während sich die Leistungsfähigkeit im langjährigen Mittel alle 1,5 Jahre verdoppelt und somit kontinuierlich verbesserte Grafikdarstellungen etc. ermöglicht. Laut Presseangaben sank der durchschnittliche Anschaffungspreis eines Desktop-PCs alleine zwischen 2006 und 2007 um 10 %, der eines Notebooks um 13 %<sup>13</sup>.

Ohne die hier skizzierte Kombination aus dem flächendeckenden Angebot schneller Internetzugänge, sinkenden Kosten für deren Nutzung und ebenso sinkenden Anfangsinvestitionen für privat genutzte PCs wäre der eSport in seiner heutigen Form undenkbar. Vielmehr ist die Vermutung aufzustellen, dass der elektronische Sport nicht den Status gelegentlicher Turniere in Form von LAN-Veranstaltungen hätte verlassen können. Weitere Angaben zur Unterscheidung in den Veranstaltungsformen finden sich im folgenden Abschnitt.

### 1.3 Veranstaltungsformen im eSport

Ähnlich wie im klassischen Sport verschiedene Veranstaltungsformen vorliegen, ist dies auch im Falle des eSports beobachtbar. Während es in der Leichtathletik bspw. die Unterscheidung zwischen Hallen- und Freiluftveranstaltungen gibt, so sind im Falle des elektronischen Sports reine Online- von Präsenzwettkämpfen (Offline- oder Livewettkämpfen) zu unterscheiden.

Der letztgenannte Fall eines Livewettkampfes ist einem klassischen Sportwettkampf am ähnlichsten. Die eSportler bzw. Spieler befinden sich in einem physisch abgegrenzten Raum, in der Regel eine Veranstaltungshalle; die Verbindung der Rechnersysteme kann über ein lokales Netzwerk erfolgen. Den Ursprung haben derartige Turniere in sog. „Private-LANs“. In diesem Fall treffen sich die Teilnehmer, die in der Regel einem einzelnen Freundes- bzw. Bekanntenkreis entstammen, mit ihren eigenen Rechnern in einem Privathaushalt. Eine Netzwerkverbindung wird vor Ort installiert, was in der Vergangenheit oftmals mit technischen Herausforderungen einherging (Hepp/Vogelgesang, 2008: 101). Jene technologischen Hürden

---

<sup>13</sup> Die hier angegebenen Größen sind abrufbar unter: [http://www.tecchannel.de/pc\\_mobile/news/1710438/](http://www.tecchannel.de/pc_mobile/news/1710438/) [Letzter Aufruf: 24.09.2010]. Bei der Bewertung derartiger Angaben muss allerdings auf gewisse Schwankungsbreiten hingewiesen werden. Diese ergeben sich einerseits aus Umrechnungen zwischen US-Dollar und Euro, teils daraus, dass die Preise in unterschiedlichen Regionen erhoben worden sind.

haben in der Zwischenzeit an Bedeutung verloren. Mitte der 1990er Jahre erfuhren diese Pionierveranstaltungen, bei denen der gemeinsame Spielspaß im Vordergrund stand, eine Weiterentwicklung in der Form vororganisierter, teils kommerzieller LAN-Partys. Die größere Zahl der Teilnehmer machte eine längerfristige Planung und eine umfassende Koordination notwendig (ebenda: 103). Der letzte Entwicklungsschritt dieser Reihe waren LAN-Events oder auch Super-LANs, die bzgl. ihres Professionalisierungs- und Kommerzialisierungsgrads Strukturmerkmale aufweisen, wie sie für Großveranstaltungen im Freizeitbereich bezeichnend sind (ebenda: 104). Einzelne Turniere attrahierten bis zu 3000 Teilnehmer (Turtle Entertainment, 2008: 1). Aus der Perspektive des klassischen Sports entsprechen LAN-Partys wie auch LAN-Events am ehesten Breitensportveranstaltungen wie Volksläufen oder Jedermann-Rennen. Allerdings stellten derartige Zusammenkünfte nur eine Übergangsphase dar<sup>14</sup>. Dank der Weiterentwicklung der Datennetze, ist die physische Versammlung der Aktiven an einem einzigen Ort heute nicht mehr notwendig. Die aktuellen Großveranstaltungen unterscheiden sich in einem wichtigen Merkmal von den hier skizzierten Erscheinungsformen: Während bei klassischen LAN-Turnieren praktisch alle Anwesenden auch aktiv am Geschehen beteiligt waren (entweder als Spieler oder aber in der Organisation), stellen Zuschauer heute die überwiegende Mehrheit bei professionellen Offlineturnieren. Die Ausgestaltung derartiger Präsenzveranstaltungen findet man u. a. in Form der von Turtle Entertainment ausgetragenen „Intel Friday Night Games“: An mehreren Terminen pro Jahr finden in großen deutschen Städten Turniere im Rahmen der Ligaorganisation der esl statt<sup>15</sup>. Die Spielpläne und die Teilnehmer sind jeweils ex ante bekannt, die Organisation ist professionell, was sich nicht zuletzt an der Existenz von Eintrittsgeldern und Zuschauerzahlen zwischen 750 und 2000 pro Veranstaltung zeigt. Nach Veranstalterangaben wurden die Finals der Saison 2009 von 4.800 Zuschauern an zwei Tagen besucht, 130.000 Euro Preisgeld kamen zur Ausschüttung (Hein, 2010). Abgesehen von der Gelegenheit, dem Turnier live beizuwohnen, existieren Live-Übertragungen im Internet<sup>16</sup>.

Neben dieser Ausgestaltung der Turniere findet sich mit dem Bereich der reinen Online-Wettkämpfe die zweite große Gruppe. In diesem Fall sind die Teilnehmer bzw. ihre Rech-

---

<sup>14</sup> So sprach der Internetdienst readmore.de Anfang 2010 vom „Sterben eines Klassikers“. Die Anzahl der angemeldeten LAN-Partys sei von einem Höchststand von 1640 Veranstaltungen 2001 auf 374 Events 2009 gesunken. Da es viele Gründe für diesen Trend gebe, sei ein erneuter Anstieg mittelfristig kaum zu erwarten. Die vollständige Meldung ist abrufbar unter: <http://www.readmore.de/index.php?cont=news&id=6420> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>15</sup> Weitere Informationen zur esl sowie anderen Ligen und Anbietern finden sich im Abschnitt II.1.5.2.

<sup>16</sup> Zur medialen Vermarktung von eSport-Veranstaltungen siehe Kapitel II.1.4, insbesondere Kapitel III.1.4.2.

ner/Konsolen über das Internet miteinander verbunden. Spontane Wettkämpfe sind dabei ebenso möglich wie Turniere, die zu festgelegten Zeiten ausgetragen werden. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist diese Veranstaltungsform weniger interessant, da der organisatorische Aufwand, abgesehen von der technischen Ausgestaltung, geringer ist und eine Vermarktung schwerer fällt. Gleichzeitig muss attestiert werden, dass das rein quantitative Verhältnis zwischen Online- und Präsenzspielen zu Gunsten der Onlinespiele ausfällt; analog zum klassischen Sport kann man hier am ehesten von Freizeitsportlern sprechen. Das Wachstum in diesem Bereich wäre ohne die erläuterten Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie freilich nicht möglich gewesen. Weiterhin muss bedacht werden, dass sich die Zuschauer im Falle einer Präsenzveranstaltung in aller Regel aus Spielern rekrutieren, die ihrerseits im Rahmen von Onlinespielen aktiv sind, so dass beide Varianten weniger als Substitute als vielmehr als Komplemente anzusehen sind.

Eine dritte Gruppe lässt sich theoretisch aus der Kombination von Live- und Online-Wettkämpfen konstruieren. Insbesondere in pyramidal aufgebauten Ligen und internationalen Wettkämpfen finden die Vorrundenspiele online statt, während die Finals in Form von Live-Events ausgetragen werden.

## 1.4 Die mediale Verwertung von eSport

Spricht man von dem Verhältnis zwischen Medien und Sport, führt dies zwangsläufig zum Terminus des ‚Mediensports‘ als der Melange aus Realität und Virtualität (Ränsch-Trill, 2004). So ist die Bedeutung der Medien für die Entwicklung einer Sportart im Sinne zunehmender Professionalität heute kaum zu überschätzen. Professionalisierung und Kommerzialisierung sind dabei nicht mehr und nicht weniger als zwei Seiten der gleichen Medaille. Und so hält schon Mankiw (2001: 443 f.) in seinem Lehrbuch über die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre fest, dass ein Spitzensportler deshalb ein weit überdurchschnittliches Lohnniveau erreichen kann, weil seine Dienst-*Leistung* mittels Massenmedien von Millionen Zuschauern zugleich konsumiert werden kann<sup>17</sup>. Die folgenden Abschnitte sollen die derzeitige mediale Verwertung des eSports aufzeichnen und einen ersten Ausblick in die Zukunft wagen. Dabei

---

<sup>17</sup> An dieser Stelle sei auf die Superstartheorie nach Rosen (1981) hingewiesen. Danach führen bereits sehr geringe Unterschiede in der individuellen Leistung bei einigen Berufsgruppen wie Sportlern oder auch Musikern zu bemerkenswerten Einkommensunterschieden. Konsumenten hegen eine hohe Präferenz für die jeweils besten ihres Fachs. Im Sport ist das Leistungsniveau durch Platzierungen bei Turnieren oder Ranglisten einfach und auch von Laien einzuschätzen, so dass die Superstartheorie hier mustergültig angewandt werden kann.

wird zuerst auf den Bereich der Print-Medien sowie die Verwertung in Online-Medien eingegangen, bevor die verbleibenden Gruppen in einem dritten Absatz subsumiert werden.

### **1.4.1 Print-Medien**

Die Erscheinung des eSports in den Print-Medien lässt sich momentan in drei Gruppen einteilen, die im Weiteren erläutert werden. Dies ist zum Ersten die Berichterstattung in klassischen Publikumszeitschriften und Zeitungen, zum Zweiten die Verwertung innerhalb eigener Special-Interest-Magazine, die sich ausschließlich mit elektronischem Sport beschäftigen, sowie drittens die Gruppe der Special-Interest-Magazine, deren Fokus auf Computer- und Videospielen im Allgemeinen liegt.

Im Rahmen der Tagespresse tritt der eSport praktisch nicht in Erscheinung. Einzelne Ausnahmen finden sich bspw. unter dem Titel „Ihr Weg ist durch Feuer und Rauch gekennzeichnet“ in der FAZ (Rosenfelder, 2006), in dem der Autor im Feuilleton (!) über die World Cyber Games berichtet. Selten finden sich Berichte in Magazinen wie dem Stern, Focus oder dem Spiegel. Von derartigen Beiträgen abgesehen, geraten weniger der eSport als vielmehr die Videospielbranche als solche sowie vor allem der populäre Ego-Shooter Counterstrike regelmäßig in die öffentliche Diskussion. Insbesondere nach den Amokläufen in Erfurt und Winnenden fand sich eine Vielzahl von Veröffentlichungen, die die Frage nach einem Verbot derartiger Spiele behandelten<sup>18</sup>. Eine höhere Beachtung findet eSport dagegen in den Online-Angeboten des Spiegels, des Focus oder auch der Süddeutschen Zeitung<sup>19</sup>. So berichten die Medienhäuser auch hier über große Turniere sowie einzelne Spieler; inhaltlich handelt es sich in der Regel um die Analyse gängiger Klischees bzgl. Computerspieler sowie die Darstellung der fortschreitenden Professionalisierung.

Die Verwertung im Rahmen einer eigenen Special-Interest-Publikation muss bislang als gescheitert angesehen werden. Mit dem Magazin „eGames“, das 2006 in der Folge der Games Convention erstmals in einer gedruckten Fassung erschien – zuvor existierte eine Online-Version –, kennt der deutschsprachige Raum den ersten Versuch einer Markteinführung eines

---

<sup>18</sup> Auf weitere Ausführungen zur Frage nach dem Transfer von virtueller Gewalt soll an dieser Stelle verzichtet werden. Die Fragestellung wird in Kapitel III aufgegriffen und erörtert.

<sup>19</sup> Faktisch handelt es sich hier nicht mehr um die Berichterstattung in Print-Medien. Auf Grund der Tatsache, dass diese Medien jedoch eine hohe inhaltliche und redaktionelle Nähe zu den entsprechenden Druckerzeugnissen aufweisen und sich damit von reinen Online-Medien unterscheiden, sollen sie an dieser Stelle Erwähnung finden.

solchen Organs. Nach dem nachfragebedingten Umstellen der Erscheinungsweise von monatlicher Drucklegung auf sechs Ausgaben p. a. wurde der Vertrieb nach nur einem Jahr und 12 Ausgaben im Oktober 2007 schließlich eingestellt. Die Druckauflage war nach Forenangaben von 200.000 Exemplaren auf nur noch 30.000 gefallen<sup>20</sup>. Ein zweites Magazin kann nur eingeschränkt zur Gruppe der Print-Medien gezählt werden. Die „readmore“ ist als Derivat der gleichnamigen Homepage „readmore.de“ in gedruckter Form zu besonderen Ereignissen wie großen Turnieren oder der Cebit erhältlich. Die Erscheinungsweise ist unregelmäßig, im Jahr 2009 wurde nur eine einzige Ausgabe veröffentlicht. Neben den gedruckten Exemplaren ist in der Regel ein Download möglich. Verantwortlich für die Homepage wie auch das Magazin ist der Computec Verlag. Eine ähnliche Situation ergibt sich für das seit Januar 2005 monatlich erscheinende „Playstation Liga Magazin“. Eine Print-Version ist gänzlich unbekannt, stattdessen kann es bspw. als PDF auf der Homepage abgerufen werden. Nachdem die letzte verfügbare Ausgabe im Oktober 2009 erschien, muss die Gegenwart der Publikation aktuell (Stand: Mitte 2010) als fraglich gelten.

Somit verbleibt im Segment der gedruckten Medien die Gruppe der Special-Interest-Publikationen, die sich auf den Bereich der Computer- und Videospiele im Allgemeinen konzentriert. Freilich nehmen Beiträge zum eSport auch hier nur eine Nebenrolle ein, dafür können die entsprechenden Redaktionen auf eine mehrjährige, erfolgreiche Arbeit zurückblicken. Exemplarisch für diese Magazine sind zu nennen die PC Action (verkaufte Auflage: ca. 60.000), die PC Games (verkaufte Auflage: ca. 175.000), die Gamestar (verkaufte Auflage: 210.000) sowie die Computer Bild Spiele (verkaufte Auflage: 265.000)<sup>21</sup>. Die Gamestar verdient es an dieser Stelle kurz hervorgehoben zu werden, da sie über mehrere Jahre gleichzeitig als Betreiber einer eigenen eSport-Liga aktiv war.

Die bisherigen Misserfolge bei der Etablierung eines eSport-Magazins lassen sich nicht mit einer zu kleinen potentiellen Käuferschaft begründen (siehe dazu auch Abschnitt II.1.5). Vielmehr scheint es, dass klassische Print-Medien bei der Zielgruppe auf wenig Interesse stoßen. Eine Erklärung dafür liegt in der großen Popularität von Online-Medien.

---

<sup>20</sup> Die zugehörige Mitteilung war ursprünglich unter der Adresse <http://www.demonews.de/kurznachrichten/index.php?shortnews=14910.htm> abrufbar, ist zwischenzeitlich jedoch gelöscht worden.

<sup>21</sup> Die hier angegebenen Größen entstammen jeweils den verlagseigenen Mediadaten für die entsprechenden Magazine. Im Falle des Erscheinens einer Zeitschrift in mehreren Varianten (inkl. CD, inkl. DVD etc.) sind die kumulierten Absatzzahlen angegeben.

### 1.4.2 Online-Medien

Bevor die Gegenwart und Vermarktung des elektronischen Sports in den hier als Online-Medien bezeichneten Multiplikatoren genauer analysiert werden kann, gilt es zuerst den Begriff eben jener Online-Medien zu umfassen. Ähnlich wie im Falle des eSports selbst kann hier keine allgemeingültige Definition gegeben werden. Im vorliegenden Rahmen wird daher eine enumerative Definition genutzt. Diese umfasst neben Internetseiten im World Wide Web insbesondere auch WebTV sowie IPTV. Die beiden letztgenannten sollen nun zuerst betrachtet werden

Faktisch wird aus technischer Perspektive das Laden „TV-artiger Programminhalte“ aus dem offenen Internet als WebTV bezeichnet (PWC, 2008: 15). Einer jüngeren Zählung zu Folge existieren in Deutschland momentan ca. 700 WebTV-Angebote (van Eimeren/Frees, 2008: 350), darunter Spartenkanäle, die sich bspw. mit speziellen Sportarten oder Interessensgebieten befassen, Regionalprogramme sowie die Angebote der klassischen TV-Stationen. Diese stellen in jüngerer Zeit vermehrt Teile ihres regulären Programms online zur Verfügung (z. B. in Form der ZDF Mediathek). Abhängig von der Definition sind auch Videoportale wie YouTube zu den WebTV Anbietern zu zählen. Da hier jedoch weder redaktionell bearbeitete Beiträge noch Live-Streams angeboten werden, soll davon in der Folge abgesehen werden. Im Gegensatz zum WebTV handelt es sich beim IPTV um ein geschlossenes System, bei dem der Kunde an einen Anbieter vertraglich gebunden ist. Aus technischer Perspektive handelt es sich bei IPTV um die Übertragung eines Datensignals an einen Empfänger mit Hilfe des sog. Internetprotokolls (IP). Als Empfangsgerät dient – entgegen der weit verbreiteten Meinung – ein TV-Gerät, das in aller Regel mittels einer Set-Top-Box<sup>22</sup> mit einem DSL-Anschluss verbunden ist und nicht etwa ein handelsüblicher PC (Breunig, 2007: 478). Grundsätzlich ist das Vorhandensein eines Breitbandanschlusses jedoch nicht notwendig. So können neben Telekommunikationsnetzen auch klassische Distributionskanäle wie Kabel, Satellit oder Terrestrik für die Übermittlung von Signalen via IP genutzt werden (Goldmedia, 2007: 3)<sup>23</sup>.

Unter diesen Online-Medien, deren gemeinsames Merkmal die notwendige Existenz eines (hinreichend schnellen) Internetzugangs ist, finden sich nun verschiedene Angebote, die sich auf die mediale Verwertung des eSports spezialisiert haben. Inhalte sind vor allem Übertra-

---

<sup>22</sup> Unter dem Begriff der Set-Top-Box, auch STB, wird in diesem Zusammenhang ein Gerät verstanden, das, „auf einem Fernsehgerät positioniert“ weitere Möglichkeiten der Nutzung ermöglicht wie bspw. die Verbindung mit einem Breitbandanschluss zur Datenübermittlung.

<sup>23</sup> Vertiefend zur Thematik IPTV siehe exemplarisch Dieter/Schrameyer (2008).



gungen von Live-Events, bei denen die Auseinandersetzungen wie im klassischen Sport kommentiert und moderiert werden. Gezeigt werden entweder die Aktiven oder das Geschehen auf dem virtuellen Spielfeld. Dazu können sog. Spectator Modi genutzt werden, die es einem am Spiel nicht beteiligten Dritten (dem Zuschauer in der Halle bzw. zu Hause) ermöglichen, den Wettkampf zu verfolgen. Je nach Ausgestaltung ist es z. B. möglich, bestimmte Kameraperspektiven einzunehmen (bspw. bei einer Motorsportsimulation) oder aber sich frei in der virtuellen Umgebung zu bewegen (bspw. bei einem Shooter). Die Implementierung dieser Modi in einem Spiel obliegt den Programmierern. Mittels Webcam wäre theoretisch auch die Übertragung von Online-Wettkämpfen möglich, faktisch findet dies jedoch nicht statt.

Erwähnenswerte Anbieter sind u. a. esl-TV, die Plattform des Marktführers bei der Veranstaltung von Ligen (Turtle Entertainment), das von 2007 bis 2010 existente Portal game-TV.com sowie GameSports. GIGA, bereits Ende der 1990er Jahre als interaktives Fernsehen unter der Führung der NBC eingeführt, stellte seinen Sendebetrieb Ende März 2009 nach der Übernahme durch Premiere kurzfristig ein. Momentan bietet der Internetauftritt zwar Videobeiträge zu digitalen Spielen an, der eSport nimmt dabei jedoch – im Unterschied zu den vergangenen Jahren – keine bedeutende Rolle mehr ein. Eine Wiederaufnahme des Angebots erscheint möglich, auf Grund häufiger Eigentümerwechsel allerdings fraglich.

Gemein ist den genannten Anbietern, dass sie nicht flächendeckend über klassische Kanäle empfangen werden können; lediglich Giga war zwischenzeitlich mittels digitalen Satellitenempfangs (ASTRA) sowie vereinzelt in digitalen Kabelnetzen zugänglich<sup>24</sup>. Was im klassischen Fernsehen noch als Ausnahme gilt, hat sich in diesem Segment als Standard durchgesetzt: der Empfang bewegter Bilder mittels WebTV<sup>25</sup>.

Die Finanzierung der Angebote fußt derzeit auf zwei Säulen. Die erste dieser Säulen besteht aus Werbeanzeigen, die auf den entsprechenden Internetseiten platziert werden. Statische Banner finden sich hier ebenso wie technisch und optisch anspruchsvollere Formate (sog.

---

<sup>24</sup> Giga entspricht in diesem Vergleich noch am ehesten dem klassischen Bild eines TV-Kanals. So finden sich hier mehrheitlich redaktionelle Beiträge über elektronische Spiele sowie regelmäßige Magazine über eSport-Turniere.

<sup>25</sup> Bezüglich der Unterscheidung zwischen IPTV und WebTV muss in diesem Segment vorsichtig vorgegangen werden: So spricht esl-TV von sich selbst bspw. als IPTV-Sender. Dies ist im Sinne der oben gemachten Aussagen nur eingeschränkt korrekt. Es handelt es sich zwar in jedem Fall um ein Signal, das mittels IP übertragen wird, die Eigenschaft eines „geschlossenen Netzes“ (Zugangsbeschränkung) wird jedoch nicht erfüllt. Weiterhin ist die Benutzung eines TV-Gerätes zur Darstellung i. d. R. nicht vorgesehen.

Flash Layer oder Pop-Up Fenster<sup>26</sup>). Eine alternative Form der Werbung existierte bspw. bei [www.game-TV.com](http://www.game-TV.com), die einen Werbespot zu Beginn eines jeden aufgerufenen Videos bzw. beim Start des Live-Streams ausstrahlen, der nicht umgangen werden kann (sog. „Opener“).

Die zweite Säule besteht aus für den Konsumenten kostenpflichtigen Angeboten. Diese Zusatzangebote, die parallel zu den kostenlosen Inhalten offeriert werden, bieten entsprechende Vorteile für registrierte Kunden. Diese können bspw. in Form einer höheren Auflösung der gezeigten Videos oder eines Zugriffs auf Videoarchive vorliegen. Die Kosten liegen bislang im niedrigen einstelligen Bereich pro Monat, so dass geringe Investitionen seitens der Kunden nötig sind und somit insbesondere eine junge, einkommensschwache Zielgruppe angesprochen wird. Bezüglich der Abonnentenzahl derartiger Premiumdienste liegen nach Wissensstand des Verfassers bislang keine öffentlichen Daten vor. Neben diesen WebTV Angeboten bestand im Falle von Giga auch die Möglichkeit, den Sender im Rahmen der IPTV Pakete der Telekom und Alice (Hansenet) zu empfangen.

Bezüglich der Vermittlung von Bewegtbildern im Internet kann konstatiert werden, dass der eSport hier eine Pionierrolle eingenommen hat. Dies bezieht sowohl auf die Präsenz als auch auf die Finanzierungskonzepte wie bspw. die Preisdiskriminierung auf Basis der Qualität (Auflösung) des ausgestrahlten Signals.

Neben einer fernsehähnlichen Vermarktung findet sich eine Vielzahl von Internetseiten, die sich mit dem Phänomen eSport auseinandersetzt. Im deutschsprachigen Bereich sind besonders die Seiten [readmore.de](http://readmore.de) und [fragster.de](http://fragster.de) zu nennen, die jeweils über professionelle Redaktionen verfügen. Unter der Adresse [www.zockerweibchen.de](http://www.zockerweibchen.de) wird explizit eine weibliche Zielgruppe angesprochen. Daneben müssen die Online-Auftritte der erwähnten Special-Interest-Magazine, der Ligabetreiber sowie Clan-Pages genannt werden.

### **1.4.3 eSport in anderen Medien**

Zu den Besonderheiten des elektronischen Sports gehört es zweifellos auch, dass das „Leitmedium Fernsehen“ (Schmitt Glaeser, 2002: 181) in diesem Zusammenhang nur unter dem

---

<sup>26</sup> Eine einführende Übersicht über verschiedene Arten der Bannerwerbung findet sich bei Meffert (2000). Weitere Informationen zu Online-Werbung finden sich u. a. bei Schauerte (2007) sowie unter <http://www.werbeformen.de> [Letzter Aufruf: 24.09.2010]. Es ist nicht verwunderlich, dass gerade im Segment des eSports, der sich durch seine technikaffine Zielgruppe auszeichnet, die Werbebanner in aller Regel technisch aufwändig gestaltet werden.

Begriff der sonstigen Medien geführt wird. Doch diese Besonderheit könnte sich als Chance erweisen, wenn das Fernsehen in naher Zukunft tatsächlich seine Rolle an das Internet abgeben wird, wie von der Media-Agentur OMD vorhergesagt wird (OMD, 2007).

Die bislang populärsten Versuche, eSport im frei empfangbaren Fernsehen zu etablieren, wurden in den Jahren 2006 und 2007 vom Deutschen Sport Fernsehen (DSF) begangen. In beiden Fällen entschieden sich die Verantwortlichen zu einer wöchentlichen Sendung von 30 Minuten Länge, die sich jeweils mit virtuellen Fußballturnieren beschäftigte<sup>27</sup>. Neben dem DSF versuchte der Musikkanal MTV ab September 2006 den Betrieb einer eigenen Berichterstattung. 2010 strahlte Eurosport eine mehrere Sendungen umfassende Reihe über die Intel Extreme Masters im Nachtprogramm aus. Ob dieses Engagement fortgesetzt wird, ist derzeit nicht bekannt. Weiterhin wurden über den in verschiedenen Netzen (bspw. Kabel Deutschland) empfangbaren Spartensender Eurosport 2 in der ersten Jahreshälfte 2008 diverse Aufzeichnungen von Wettkämpfen ausgestrahlt. Von einer nachhaltigen Berichterstattung kann bislang in keinem der aufgezeigten Fälle ausgegangen werden. Damit unterscheidet sich die Situation in Deutschland eminent von der in Ländern wie Süd-Korea, wo mehrere TV-Kanäle keine anderen Inhalte als die des elektronischen Sports kennen. Eine Etablierung im deutschen Fernsehen erscheint momentan unwahrscheinlich; lediglich eine Übertragung internationaler Turniere oder der ESL Pro Series liegt im Rahmen des Möglichen.

Zur Gruppe der sonstigen Medien können in diesen Zusammenhang weiterhin die privaten wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender sowie – im weiteren Sinne – das Mobil-TV gerechnet werden. Im Falle des klassischen Radios existierte nach Kenntnisstand des Autors zu keinem Zeitpunkt eine Verwertung. Analog zur Tagespresse kann bzw. muss hier lediglich von sporadischen Beiträgen vor dem Hintergrund der sog. Killerspieldebatte ausgegangen werden. Für das unter dem Begriff der Online-Medien nicht berücksichtigte Internet-Radio gilt Gleiches.

Im Falle des als Mobil- oder auch Handy-TV bezeichneten Empfangs von TV-Signalen auf Mobiltelefonen erübrigt sich eine tiefer gehende Betrachtung aus zweierlei Gründen: Zum einen handelt es sich dabei weniger um ein eigenständiges Medium als vielmehr um die Möglichkeit, bestehende TV-Angebote mittels eines neuen Endgerätes zu empfangen. Zum ande-

---

<sup>27</sup> Es handelte sich in concreto um das Spiel FIFA des Herstellers Electronic Arts im Rahmen der inzwischen eingestellten eSport Bundesliga.

ren existiert in Deutschland bislang (trotz regelmäßiger Ankündigungen) kein entsprechendes Programmangebot<sup>28</sup>.

## 1.5 Vorstellung der Marktteilnehmer im eSport

Um eine angemessene Analyse des Marktes für den eSport, seiner Wettbewerbe und die Anbieter gewährleisten zu können, ist es unumgänglich, die unmittelbar beteiligten Gruppen zu benennen und vorzustellen. Dies soll in den nachfolgenden Abschnitten geschehen. In concreto handelt es sich neben den Mannschaften um die Ligen bzw. Turniere, Verbände und Interessenvertretungen und die hier als Breitensportler zu bezeichnenden Konsumenten.

### 1.5.1 Mannschaften im eSport

Schrammel (2006: 5) sieht in der Tatsache, dass sich im eSport fest organisierte Einheiten bilden, einen Beleg dafür, dass sich die Beteiligten vermehrt als Sportler im klassischen Sinne verstehen. Gleichwohl bezeichnen sich diese Einheiten in aller Regel nicht mit den deutschen Termini der Mannschaft oder des Vereins; vielmehr findet der Ausdruck des Clans Verwendung, ein Ausdruck, dessen Ursprung in der Ethnologie liegt und ursprünglich stammesähnliche Gemeinschaftsformen wie Sippen beschreibt (Bargatzky, 1997: 101). Im eSport bezeichnet der „Clan“ einen Zusammenschluss mehrerer Spieler (Top Ideas, 2007: 7) oder auch eine virtuelle Spielergemeinschaft<sup>29</sup> (Fritz, 2005). Die Bedeutung im Einzelnen ist dabei vielfältig. Clans dienen einerseits der Organisation des Spiels/Sports bspw. in der Form, dass es Funktionsträger zur Betreuung des Spielbetriebs gibt, andererseits verstehen sie sich vor allem als soziales Netzwerk. Es ist bekannt, dass sich 70 % der Mitglieder auch außerhalb des eSports zu anderen Aktivitäten treffen (Sauer, 2004: 17). Teilweise werden die Termini Clan und

---

<sup>28</sup> Zur Thematik des gescheiterten DVB-H Netzes siehe auch o. V. (2008c).

<sup>29</sup> Eine virtuelle Spielergemeinschaft stellt dabei eine Unterform einer virtuellen Gemeinschaft dar. Als Gemeinschaft wird hier eine tradierte Bindung zwischen mehreren Personen verstanden, die sich durch intersubjektiv geteilte Wissens- und Erfahrungsbestände auszeichnet (Marotzki, 2002: 50 zitiert nach Fritz, 2008: 135). Das *virtuelle* findet dabei seinen Ausdruck in dem computervermittelten Austausch von Informationen (Wimmer/Quandt/Vogel, 2008: 149 sowie die dort angegebene Quelle). Fritz (2008) zählt zu den virtuellen Gemeinschaften neben Clans im eSport (übereinstimmend mit dieser Arbeit) insbesondere Gruppen, die sich in Online-Rollenspielen wie World of Warcraft konstituieren. Dieser Ansatz soll auf Grund der Beschränkung auf den elektronischen Sport und der Nichtzugehörigkeit von Online-Rollenspielen dazu (siehe auch Abschnitt II.1.1) im Folgenden nicht weiter verfolgt werden.

Team synonym eingesetzt, was nach strenger Auslegung der Begriffe als falsch bezeichnet werden muss. Ein Clan besteht in der Regel aus mehreren Teams, abhängig davon, wie viele digitale Spiele im Zusammenschluss genutzt werden; jedes Team widmet sich einem einzelnen Spiel (Wimmer/Quandt/Vogel, 2008: 152). Die Größe eines Clans kann dabei erheblich variieren, von einigen wenigen eSportlern bis hin zu Vereinigungen von mehreren hundert Spielern; bis heute bestehen die meisten Clans ausschließlich aus Jugendlichen (Adamus, 2006: 146), ein ansteigendes Durchschnittsalter in den kommenden Jahren ist jedoch zu erwarten. Mit der Größe variiert auch die Motivation der Zusammenschlüsse. Nach Wenzler (2003: 21) lassen sich drei Gruppen von Clans unterscheiden: Dies sind zum einen reine Fun-Clans, bei denen Spielspaß und soziale Interaktion im Vordergrund stehen, zum Zweiten semi-professionelle Clans, deren Ziele sowohl im Wettbewerb als auch im Spielspaß in der Gruppe liegen und schließlich sog. Pro-Gamer-Clans. Bei letzteren steht der Erfolg des Spiels im wettbewerblichen Vergleich zu anderen Personen oder Gruppierungen im Vordergrund; in der Regel findet eine Unterstützung technischer und finanzieller Art durch Sponsoren statt. Die hier zitierte Einteilung ist jedoch nicht unumstritten. So versteht der Deutsche eSport-Bund (esb) nur solche Gemeinschaften als Clan, die gemeinsam an Turnieren und Wettkämpfen teilnehmen<sup>30</sup>. Die Gruppe der o. g. Fun-Clans wäre mittels dieser Definition ausgeschlossen.

Eine Quantifizierung der in Deutschland aktiven Clans fällt schwer. Die wohl am häufigsten zitierte Zahl beläuft sich auf 40.000 Teams und wird vom esb vertreten. Allerdings sollte die Größe nicht überbewertet werden. Einerseits wurde sie seit mehreren Jahren nicht angepasst, andererseits fällt eine exakte Erfassung schwer. Dies liegt an der unklaren Definition genauso wie an der Tatsache einer sich schnell entwickelnden Umwelt. Im Gegensatz zum klassischen Sportverein existiert für die Zusammenschlüsse der eSportler keine zentrale Meldestelle wie ein Vereinsregister o. ä.

Professionelle Mannschaften aus der Gruppe der Pro-Gamer-Clans können aus der Sicht eines Ligabetreibers als Lieferanten eingestuft werden; ohne sie ist die Erstellung des Produkts „Ligabetrieb“ nicht möglich<sup>31</sup>. Während sich im Falle von Fun-Clans vorwiegend informelle Zusammenschlüsse finden, sind professionelle Clans in unterschiedlicher Art organisiert. Diese reichen von der Form eines eingetragenen Vereins (bspw. Team Saarland e. V., team-mad

---

<sup>30</sup> Weitere Informationen zum esb und seiner Rolle im eSport finden sich im Abschnitt II 1.5.3. Die hier übernommene Definition findet sich unter <http://esb.geetac.de/version2/de/pages/31.html> [Letzter Aufruf: 21.05.2010].

<sup>31</sup> Siehe zu dieser Thematik vertiefend Abschnitt II.4.4.

e. V.) über die Organisation in Form einer Limited<sup>32</sup> nach britischem Verständnis (z. B. mtw) bis hin zu „Werksteams“, wie sie bspw. aus dem Bayer-Konzern bekannt sind. Populäres Beispiel einer solchen direkt unterstützten Mannschaft stellt das Team Alternate Attax dar, das nach eigener Aussage im Jahr 2003 auf direktes Betreiben des Elektronikhändlers Alternate gegründet wurde.

### 1.5.2 eSport Wettkämpfe: Turniere und Ligen

Die mediale Verwertung sportlicher Wettkämpfe wird durch das Bestehen fester Strukturen bspw. in Form einer Liga, eines Cup-Wettbewerbes oder der Austragung von Titelkämpfen deutlich vereinfacht. Beim Vorliegen fester Strukturen verringern sich die individuellen Informationskosten, die ein jeder Konsument bezüglich der beteiligten Parteien, des Austragungsortes, des Termins etc. zu tragen hat<sup>33</sup>. Für die unterschiedlichen Ausprägungen des eSports sollen im Folgenden verschiedene Wettbewerbstypen vorgestellt werden. Zuvor muss jedoch auf eine Besonderheit hingewiesen werden, die in Europa im Sport weitgehend unbekannt ist: die Existenz von Ligen ohne die organisatorische Verankerung in einem Verband. Auch wenn bspw. in der Fußball-Bundesliga die DFL GmbH als Organisator des operativen Spielbetriebs tätig ist, ist eine völlige Loslösung vom Deutschen Fußball Bund (DFB) derzeit undenkbar. Die Situation im eSport ähnelt daher mehr der in den US-amerikanischen Major Leagues. Hier bestehen und agieren die professionellen Ligen weitgehend autonom vom jeweiligen Verband. Auf- und Abstiege sind unbekannt; stattdessen bleibt die Zusammensetzung der Ligen über viele Jahre hinweg gleich, sofern es nicht zur Aufnahme neuer Teams kommt<sup>34</sup>. Im professionellen elektronischen Sport mit seiner ausgeprägten Markt- und Medienorientierung treten im Gegensatz zum europäischen Modell des klassischen Sports durchgängig Veranstalter, die als Kapitalgesellschaften agieren und somit gewinnmaximierend arbeiten, auf. Eine Förderung des Amateursports oder eine prinzipiell gemeinnützige Ausrichtung findet sich hingegen nicht in der Zielfunktion der professionellen Organisatoren.

---

<sup>32</sup> Allgemeine Informationen zur Limited in Deutschland finden sich bei Degenhardt (2007). Eine kritische Sicht zur Gründung eines Unternehmens in dieser Rechtsform liegt bei Scheytt (2004) vor.

<sup>33</sup> Zur Ökonomie von Sportligen und anderen Formen sportlicher Wettkämpfe siehe exemplarisch Neale (1964), El-Hodiri/Quirk (1971) sowie die Ausführungen im Abschnitt II.3.3.

<sup>34</sup> Zu den Unterschieden zwischen dem europäischen und dem US-amerikanischen Modell des Sports siehe auch Andreff/Stadohar (2000).

Die Veranstalter lassen sich nun an Hand verschiedener Ausprägungen kategorisieren. Diese sind (ohne Anspruch auf eine vollständige Erfassung relevanter Ausprägungen):

- der regionale Fokus der Veranstalter
- die Fokussierung auf bestimmte Genres bzw. einzelne Spiele/Disziplinen<sup>35</sup>
- die mögliche Fokussierung auf einzelne Systeme
- die Abhängigkeit von einem einzelnen Hersteller

Bezüglich des regionalen Fokus der Ligen muss an erster Stelle angemerkt werden, dass im Falle reiner Online-Wettbewerbe, ohne die Durchführung von Präsenzveranstaltungen, prinzipiell die Möglichkeit der globalen Ausrichtung gegeben ist. Dies basiert auf der Tatsache, dass es sich bei dem Internet um ein „grenzenloses Netz“ handelt, in dem die geographische Position eines potentiellen Nutzers eine untergeordnete Rolle spielt. In der Praxis muss hingegen berücksichtigt werden, dass die professionellsten Ligen, deren Klientel in den semiprofessionellen Nutzern oder gar ausschließlich den Pro-Gamern liegt, durchgängig Präsenzveranstaltungen abhalten. Es ist offensichtlich, dass nur in einem geeigneten Rahmen mit Publikumsbeteiligung eine entsprechende Atmosphäre geschaffen werden kann, die auch die Übertragung via WebTV o. ä. attraktiv gestaltet. Somit erklärt sich, warum mit Turtle Entertainment und der von ihr betriebenen Electronic Sports League, dem größten europäischen Ligenbetreiber, ein Unternehmen die Strategie von nationalen Teilmärkten verfolgt, bei der in jedem Land eigene Turniere ausgetragen werden. Die aus globaler Sicht bedeutenden World Cyber Games, nach eigener Angabe „the world’s first cyber game festival“, verfolgen einen ähnlichen Ansatz. Die Sieger der regionalen Vorausscheidungen, die in mehreren Dutzend Ländern ausgetragen werden, sind jeweils berechtigt, ihr Land bei den zentralisierten Finals zu vertreten, die seit 2000 jährlich stattfinden<sup>36</sup>.

Auf einer zweiten Ebene ist die Kategorisierung der Wettkampfanbieter nach dem Angebot der Disziplinen möglich. Demnach kann prinzipiell zwischen Unternehmen unterschieden werden, die sich auf die Organisation von Wettkämpfen in einzelnen Spielen konzentrieren, während andere Anbieter eine breitere Palette offerieren. Analog zu den Prinzipien des Marketings kann hier im ersten Fall von Marktsegmentierung mit partieller Marktabdeckung ge-

---

<sup>35</sup> Der Begriff der Disziplinen wurde im eSport nach Kenntnisstand des Verfassers durch Müller-Lietzkow (2008) eingeführt. Demnach sei es möglich, eSport als Überbegriff für eine Gruppe von Sportarten zu verwenden, analog zum Wintersport oder Wassersport. Einzelne Spiele könnten demnach als eigenständige Disziplinen aufgefasst werden.

<sup>36</sup> Diese und weitere Informationen über die World Cyber Games finden sich auf der offiziellen Homepage unter: [http://www.wcg.com/6th/inside/wcgc/wcgc\\_structure\\_de.asp](http://www.wcg.com/6th/inside/wcgc/wcgc_structure_de.asp) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

prochen werden, wohingegen im zweiten Fall die Tendenz zu einer totalen Marktabdeckung zu konstatieren ist<sup>37</sup>. Ein Beispiel für eine Liga, die sich auf ein einzelnes Spiel konzentriert, findet sich in der Warcraft 3 ClanLeague. Eine möglichst weite Marktabdeckung streben hingegen die bereits erwähnten, großen Anbieter in Gestalt der Electronic Sports League und der World Cyber Games an. Während bei den letztgenannten im Gründungsjahr 2000 noch Titel in vier Bereichen vergeben wurden, konnte die Zahl bis 2007 verdreifacht werden.

Drittens kann eine Unterteilung nach der Art der unterstützten Systeme erfolgen. Als System wird in diesem Zusammenhang der technische Ausgangspunkt verstanden, auf dem ein Spiel basiert. Im Bereich des eSports können hier mit Personal Computern sowie den Konsolen zwei Hauptgruppen identifiziert werden, bei der die Konsolen quantitativ den deutlich geringeren Teil der Spieler abdecken. Folglich existiert im deutschsprachigen Raum mit der Playstation Liga auch nur ein Anbieter, der sich ausschließlich auf TV-gestützte Systeme konzentriert. Herstellerseitig unterstützt durch Sony, bietet die Playstation Liga eine Vielzahl an Wettbewerben auf den Systemen des japanischen Konzerns an. Eine weitere Besonderheit ist in diesem Fall, dass unter der Obhut Sonys der Fokus auf dem Spielspaß liegt statt auf der Produktion professionellen Sports<sup>38</sup>. Alle weiteren in Deutschland tätigen Anbieter konzentrieren sich hingegen ausschließlich oder überwiegend auf die Organisation von PC-basierten Wettkämpfen. Wettbewerbe im Bereich der Konsolen können daher zum jetzigen Zeitpunkt als Nischenprodukte bezeichnet werden. Für sog. Handysgames, Spiele für und mit Mobiltelefonen, gilt dies in noch stärkerer Form. Technisch ähnlich tragbaren Konsolen wie der Playstation Portable wurden entsprechende Wettbewerbe jüngst in den Kanon der World Cyber Games wie auch der ESL aufgenommen. Im letztgenannten Fall geschah dies mit Unterstützung des Herstellers Nokia. Eine langfristige Etablierung muss als fraglich gelten.

Ein letztes Unterscheidungsmerkmal, das im vorliegenden Kontext Erwähnung finden soll, stellt die Abhängigkeit eines Veranstalters von einem einzelnen Hersteller dar. Diese Abhängigkeit kann praktisch in einem Kontinuum zwischen den zwei Polen der völligen Abhängig-

---

<sup>37</sup> Zum Prinzip der Marktsegmentierung siehe Scharf/Schubert (2001: 35 ff.) sowie Kesting/Rennhak (2008). Von einer totalen Marktabdeckung sollte im hier vorliegenden Fall nicht gesprochen werden, weshalb die Einschränkung um den Begriff der Tendenz vorgenommen wurde. Die vollständige Abdeckung scheint auf Grund der Vielzahl der netzwerktauglichen Spiele derzeit weder möglich noch aus Unternehmenssicht wünschenswert, da ein jeder Betreiber ein Minimum an potentiellen Spielern und Interessierten pro Disziplin benötigt, um wirtschaftlich erfolgreich arbeiten zu können und ein reguläres Turnierwesen aufrecht zu erhalten.

<sup>38</sup> Dies wird u. a. in dem Motto „Miteinander statt Gegeneinander“ zum Ausdruck gebracht. Der Verzicht auf eine stärkere Professionalisierung liegt offensichtlich im taktischen Bestreben Sonys begründet, seinen Kunden den wettbewerblichen Vergleich zu ermöglichen. Die Gewinnerzielung findet sich in diesem Fall erst an nachgeordneter Stelle in der Zielfunktion des Ausrichters. Weitere Informationen zur Playstation Liga, die die Sonderstellung dieses Anbieters unterstreichen, finden sich unter <http://www.playstationliga.de> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].



keit und der völligen Unabhängigkeit verortet werden. Während sich faktisch bei jedem professionell ausgerichteten Anbieter verschiedene Unternehmen aus der Industrie als Sponsoren finden, was die völlige Unabhängigkeit ausschließt, geht diese bilaterale Beziehung in einzelnen Fällen weit über die übliche Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem hinaus. Als Beispiel kann die bereits eingeführte Playstation Liga erwähnt werden. Weitere Beispiele finden sich in den EA Masters, bei denen sich die ausgetragenen Wettkämpfe auf diejenigen Spiele beschränken, die im Hause Electronic Arts entwickelt und/oder vertrieben werden.

### **1.5.3 Interessenvertretungen im eSport**

Der moderne professionelle und damit einhergehend kommerzielle Sport zeichnet sich u. a. durch sein hohes Ausmaß an Organisation aus. Diese Tatsache unterscheidet ihn bspw. von kurzlebigen Trends und Trendsportarten<sup>39</sup>. Erst durch den Aufbau einer dauerhaften Organisation ist es möglich, den Status eines Trends zu verlassen und die langfristige Etablierung zu erreichen. Neben institutionalisierten Ligen und Turnieren, wie sie bereits beschrieben worden sind, gehören zu einer komplexen Organisation ebenfalls Interessenvertretungen, die bspw. das Individuum gegenüber den Institutionen vertreten. Aus dieser Gruppe sollen im Folgenden für den eSport zwei Akteure näher betrachtet werden, an deren Struktur und Funktion sich ein großer Teil der besonderen Umstände im elektronischen Sport ablesen lässt: der deutsche eSport-Bund (esb) und die G7.

Der esb wurde 2004 als eingetragener Verein auf Grund der Einsicht gegründet, dass es für die öffentliche Wahrnehmung, die Repräsentation gegenüber Politik und Öffentlichkeit, das weitere Wachstum des eSports sowie sportlich faire Chancengleichheit wichtig sei, eine offizielle Kommunikationsplattform zu bilden (esb, 2004: 1). Nach eigener Aussage steht der Bund allen professionellen, semiprofessionellen und freizeitorientierten Gamern offen, unabhängig davon, ob sie in Clans organisiert oder als Einzelspieler aktiv sind; 2007 vertritt er ca. 60.000 Mitglieder, aktuellere Zahlen sind nicht verfügbar. Die Ziele sind die Schaffung klarer Strukturen, die den elektronischen Sport für Außenstehende interessant und für Investoren attraktiv (sic!) machen, der Aufbau eines allgemeinen Regelwerks bspw. bezüglich Spielertransfers sowie die Festlegung von Qualitätsstandards (ebenda: 2 f.). Mitglieder des esb sind einzelne Spieler ebenso wie Clans. Organisatorisch wie auch in Bezug auf die Tätigkeiten

---

<sup>39</sup> Zur Thematik der Trendsportarten siehe auch Kapitel II.3.1.2.

unterscheidet sich der eSport-Bund damit augenfällig von klassischen Spitzenverbänden. Während diese an der Spitze eines pyramidalen, hierarchischen Systems stehen und bspw. für die Austragung von Meisterschaften sowie die Ausbildung der Trainer verantwortlich sind<sup>40</sup>, definiert sich der esb als Schnittstelle der beteiligten Akteure, nicht jedoch als oberste Instanz. Ein zweiter, elementarer Unterschied liegt in der Tatsache, dass der Bund als Verband in keiner Weise an der Austragung von Wettbewerben beteiligt ist. Dies liegt in der alleinigen Verantwortung der jeweiligen Veranstalter (die teilweise im esb personell vertreten sind). Aus dieser Perspektive erscheint es folgerichtig, dass zu den Gründungsmitgliedern auch ein Vertreter eines Ligenbetreibers gehörte.

Der Versuch, die Bedeutung des esb für den eSport in Deutschland zu erfassen, fällt schwer. So wurden 2007 die Stimmen lauter, die die Übernahme größerer Verantwortung forderten, bspw. in Form einer ligenübergreifenden Kontrollinstanz (esb, 2007: 1). Bislang lässt sich in dieser Hinsicht jedoch keine Entwicklung konstatieren. Vielmehr scheint es, als ob der esb zwar als Kommunikationsplattform tätig ist, jedoch abseits dieser Funktion über geringen Einfluss verfügt. Zu seinen Aktivitäten zählt derzeit neben einer Beteiligung an der eSports Conference vor allem ein Engagement auf der Games Convention. So stellte der esb in der Vergangenheit interessierten Teams Messeplätze zur Verfügung, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Ohne eine abschließende Wertung abgeben zu wollen, kann an dieser Stelle gesagt werden, dass der Bund von echtem Einfluss auf Spieler wie auch Veranstalter offensichtlich weit entfernt ist.

Die Schwäche der Organisation zeigt sich aktuell auch im Personalbereich: Nach dem überraschenden Ausscheiden von Frank Sliwka als Vorstandsvorsitzenden im Juli 2009 konnte bis zum Oktober 2010 kein Nachfolger benannt werden. Ralf Reichert, stellvertretender Vorstandsvorsitzender, fungierte in der Zwischenzeit als hochrangigster Vertreter. Ob die vergangenen Aktivitäten auf der Games Convention aufrechterhalten werden, muss vor diesem Hintergrund ebenfalls als fraglich gelten, da Sliwka hier eine Schlüsselrolle einnahm.

Eine zweite Interessenvereinigung stellen die G7 Teams dar, ein internationaler Zusammenschluss professioneller Clans. Der Focus der 2006 gegründeten Organisation liegt dabei einerseits auf eben jenem professionellen Segment, andererseits will man die Belange der Basis nicht unberücksichtigt lassen, wie aus dem mission statement<sup>41</sup> ersichtlich wird: „To promote

---

<sup>40</sup> Zum Auftrag eines Verbandes im klassischen Sport siehe allgemein Trosien (1999: 68 f.).

<sup>41</sup> Das nachfolgende Statement sowie weitere Informationen finden sich auf der offiziellen Internetseite unter: <http://www.g7teams.com> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

and improve all aspects of professional e-sports and safeguard the general interests of the *entire* [Hervorhebung durch den Verfasser] e-sports community.“ Gründungsmitglieder waren sieben international erfolgreiche Clans; auf eine Auflistung der aktuellen Mitglieder soll auf Grund häufiger Fluktuationen verzichtet werden. Zu den konkreten Aktivitäten des Zusammenschlusses gehört insbesondere das Aufstellen einer unabhängigen Weltrangliste für das Spiel Counter Strike 1.6. Weiterhin bemühen sich die G7 um Einfluss auf Regeln und Austragung verschiedener Turniere mit dem Ziel einer möglichst hohen Professionalität. So wurde im Dezember 2009 eine Petition mit dem Ziel gestartet, Veranstalter zu boykottieren, die in der Vergangenheit Siegpriämien schuldig geblieben sind. Ausgangspunkt für dieses Vorgehen war offensichtlich der Präzedenzfall bei der Cyberathlete Professional League<sup>42</sup>.

Nicht zuletzt wegen der unsteten Zusammensetzung sollte der Einfluss des Zusammenschlusses nicht überschätzt werden. Trotzdem vertritt er auf internationaler Ebene ähnliche Ziele wie der esb in Deutschland, wenn auch unter anderen Vorzeichen (bedingt durch die Einschränkungen der Mitglieder in quantitativer und qualitativer Hinsicht). Interessant sind die G7 vor allem aus einer institutionenökonomischen Perspektive, da Spieler bzw. Mannschaften hier einen ersten Versuch der Interessenbündelung unternehmen, um ihre Verhandlungsposition gegenüber den Turnierveranstaltern zu verbessern.

#### 1.5.4 Breitensportler

Bevor man sich mit dem Breitensportler im eSport befasst, muss zuvor erneut auf das Problem der Abgrenzung einzelner Gruppen hingewiesen werden. Fraglos gehören Pro-Gamer, deren Ziel das Erringen von Geldpreisen ist, zur Gruppe der eSportler. Ebenso fraglos stellen diese jedoch nur einen geringen Anteil der Spieler als gesamte Gruppe dar und können somit unter quantitativen Gesichtspunkten vernachlässigt werden. Die ESL beziffert den Anteil der Pro-Gamer unter ihren Nutzern auf ca. 1 %. Neun von zehn Aktiven können nach Unternehmensangaben hingegen der Gruppe der Einsteiger zugeordnet werden und entsprechen damit

---

<sup>42</sup> Die CPL war in der Phase vor ihrer Einstellung nicht in der Lage (oder nicht gewillt) Preisgelder pünktlich auszuschütten. Dies führte zu einem Boykottaufruf seitens der G7, der der Reputation des Unternehmens nachhaltig geschadet hat. Dieser Reputationsverlust wiederum ist als einer der Gründe für die Einstellung des Geschäftsbetriebs 2008 zu beurteilen. Offensichtlich hat dieser Vorfall nachhaltige Auswirkungen. So sind die Preisgelder bei der Wiederaufnahme des Electronic Sports World Cup durch eine Bank garantiert. Eine entsprechende Pressemitteilung war unter <http://www.eswc.com/news/11/cash-prizes-with-bank-guaranty> abrufbar, wurde zwischenzeitlich jedoch gelöscht.

dem hier genutzten Begriff der Breitensportler<sup>43</sup>. Sie stellen gleichzeitig die Konsumenten von Wettbewerben jedweder Art dar, sowohl als Aktive in „Breitensportveranstaltungen“ als auch als passive Zuschauer bzw. Medienrezipienten. Problematisch wird die Abgrenzung zwischen jenen, die Onlinespiele nur gelegentlich nutzen und damit der hier verwendeten Definition vom eSportler nicht entsprechen, und jenen, die bereits als eSportler verstanden werden müssen bzw. können, weil sie bspw. einem Clan beigetreten sind oder regelmäßiges Training vollziehen. Die Grenzlinie muss in diesem Zusammenhang als fließend angenommen werden.

Auf Grund des geringen Alters des eSports existiert bislang praktisch keine Gruppe passiver Konsumenten, die den eSport selber nicht mehr betreiben. Die beiden Gruppen der Aktiven (eSportlermarkt) und Passiven (Zuschauermarkt) in diesem Segment können als praktisch deckungsgleich bezeichnet werden (Sauer, 2004: 39)<sup>44</sup>. Eine genaue Quantifizierung der eSportler in Deutschland ist außerordentlich schwer, wenn nicht unmöglich (ebenda). Der esb veröffentlicht eine Zahl von ca. 1,5 Millionen aktiven eSportlern, andere Studien gehen gar von bis zu 4,5 Millionen aus (Hein, 2007). Während ein Teil dieser Ungenauigkeit höchstwahrscheinlich der unübersichtlichen Organisation im elektronischen Sport geschuldet ist, sind weiterhin die oben angesprochenen Abgrenzungs- und Definitionsprobleme zu berücksichtigen.

Betrachtet man die demographischen Daten, so kann eSport als ein junges Phänomen bezeichnet werden. Geringe Eintrittsbarrieren ermöglichen den Zugang in den professionellen bzw. semi-professionellen Bereich ab einem Alter von ca. 16 Jahren (Schliee, 2008: 27). Die Spieler selbst weisen immer wieder darauf hin, dass sich mit zunehmendem Alter die Hand-Augen-Koordination verschlechtert, was die erfolgreiche Teilnahme an Turnieren erschwert. Laut einer Studie der Universität Stuttgart aus dem Jahre 2007 ist der typische eSportler zwischen 17 und 22 Jahren alt. Bezüglich der Geschlechterverteilung konnte das Vorurteil des männlichen Spielers bestätigt werden: Ca. 98 % der knapp 6.000 Probanden waren männlich. Abseits dieses Stereotyps unterscheidet sich der durchschnittliche eSportler jedoch signifikant vom Bild des tumben Gewaltspiel-Konsumenten, was sich u. a. daran festmachen ließ, dass

---

<sup>43</sup> Neben der Abgrenzung verschiedener Professionalitätslevel gilt es weiterhin, eSportler gemäß der hier genutzten Definition von den Nutzern von Online-Rollenspielen zu unterscheiden. Eine Grenzziehung ist dabei nicht ohne Überschneidungen möglich. Zur Struktur der Rollenspieler sowie der Onlinespieler im Allgemeinen siehe Quandt/Wimmer (2008).

<sup>44</sup> Obwohl diese Aussage inzwischen mehrere Jahre alt ist, kann sie nach Ansicht des Verfassers auch weiterhin als gültig angesehen werden.

der überwiegende Anteil der Teilnehmer angab, neben dem eSport auch regelmäßig klassische Sportarten wie Fußball, Handball oder Volleyball zu spielen<sup>45</sup>.

Umfragen aus der deutschen Electronic Sports League bestätigen diese Aussagen. So sind 97,2 % der 72.000 Befragten in einer ebenfalls 2007 durchgeführten Untersuchung männlichen Geschlechts, knapp 80 % sind jünger als 22 Jahre (Turtle Entertainment, 2007: 3 f.). Die größte Gruppe besuchte zum Befragungszeitpunkt ein Gymnasium, je ca. 15 % waren berufstätig oder in einer Ausbildung/Lehre (ebenda: 4); drei von vier Teilnehmern gaben an, täglich oder mehrmals pro Woche Sport zu betreiben (ebenda: 18). Die letztgenannte Aussage wird auch durch zwei weitere Studien gestützt, die zu dem übereinstimmenden Ergebnis kommen, dass es in *zeitlicher* Hinsicht zu keinen signifikanten Verdrängungen realer sportlicher Aktivitäten durch Computerspiele kommt (Klink et al., 2008; Maaz, 2005<sup>46</sup>).

Die hier genannten Untersuchungen belegen damit nachhaltig, dass es sich beim durchschnittlichen eSportler um einen männlichen Jugendlichen handelt, dessen Interesse sich keinesfalls auf Computer- und Videospiele beschränkt und damit dem oft genannten Bild widerspricht! Und so resümiert Rahmen (2007: 85) bezüglich der Freizeitspieler völlig zu Recht, dass das „Klischee vom pickeligen, stundenlang einsam vor der Mattscheibe hockenden jungen Mann“ definitiv überholt ist. Im Bereich der Pro-Gamer müssen diese Aussagen naturgemäß relativiert werden, da eine mögliche hohe zeitliche Inanspruchnahme des Trainings den Tagesablauf beeinflusst. Auch hier lassen sich Parallelen zwischen professionellen eSportlern und klassischen Leistungssportlern erkennen.

## 2. Zur Theorie der Marktanalyse

Marktanalysen bzw. Fallstudien für einzelne Märkte sind keine „l’art pour l’art“. Vielmehr stellen sie die Grundlage zur Überprüfung und Entwicklung der Markttheorie dar und sind Voraussetzung für eventuell notwendige, adäquate wirtschaftspolitische Interventionen (Oberender, 1984: V). Ähnlich äußern sich Bühler/Jaeger (2002: 4), wenn sie Marktanalysen allgemein als Unterstützung für die Entscheidungen politischer Akteure einschätzen.

---

<sup>45</sup> Eine Publikation auf Basis der Studie liegt nach dem Wissensstand des Verfassers bislang nicht vor. Die hier angeführten Informationen entstammen einer Pressemitteilung der Universität Stuttgart vom 24.07.2007, abrufbar unter: <http://www.uni-stuttgart.de/aktuelles/presse/2007/70.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>46</sup> Der Vollständigkeit halber muss angemerkt werden, dass die Maaz-Studie eine geringere Leseaktivität nachweisen konnte, was von der Mehrheit der Pädagogen vermutlich ebenso negativ bewertet wird wie eine Substitution sportlichen Engagements.

Im Gegensatz zum Idealtypus des vollkommenen Marktes bzw. der vollständigen Konkurrenz finden sich in der Realität eine Vielzahl sog. Marktunvollkommenheiten, bspw. in Form von Ein- oder Austrittsbarrieren. Diese zu bewerten und aufzuzeigen, inwiefern trotzdem eine Maximierung der Gesamtwohlfahrt erreicht werden kann, ist eine der Aufgaben einer Marktanalyse (ebenda).

Um eine solche Analyse in der gebotenen Tiefe durchführen zu können, ist mehr notwendig als nur die Vorstellung der Theorie der Porter-Analyse (Kapitel II.2.5), die den Schwerpunkt der Abhandlung bildet. Daher werden in den folgenden Abschnitten zuerst industrieökonomische Grundlagen erläutert, die den Ausgangspunkt insbesondere für das Modell nach Michael Porter darstellen. Auf die Bedeutung von Marktanalysen im strategischen Management sowie den Begriff der Marktdynamik wird in den Kapiteln II.2.2 und II.2.3 eingegangen.

Vor der eigentlichen Analyse beschreibt die vorliegende Arbeit weiterhin einige Besonderheiten im Sportmarkt (Kapitel drei), die es zu berücksichtigen gilt.

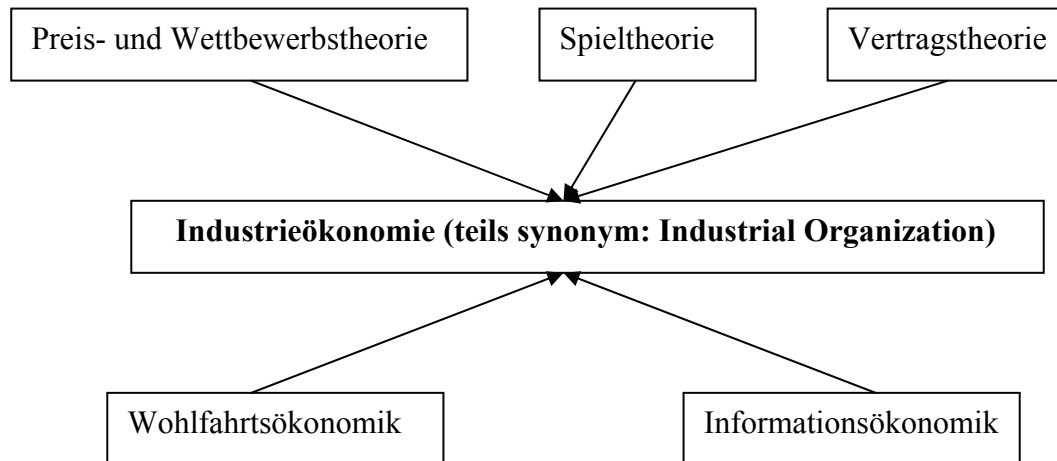
## 2.1 Industrieökonomische Grundlagen

Um die industrieökonomischen Grundlagen, die im Rahmen des weiteren Vorgehens relevant erscheinen, benennen zu können, ist es unumgänglich, eine allgemeine Definition der Industrieökonomik<sup>47</sup> zu Grunde zu legen. Doch genau diese Definition ist es, die bislang nicht existiert und die nach Bühler/Jaeger (2002: 1) auch kaum möglich ist. Während teilweise die Begriffe der Industrieökonomik und der Industrial Organization synonym verwendet werden (ebenda), verweisen Oberender/Väth (1989: 3) darauf, dass eben jene Termini bei einzelnen Autoren in einem ordinalskalierten Unterordnungsverhältnis zueinander stehen, so dass die Industrieökonomie ein inhaltlich weiteres Feld<sup>48</sup> umfasse. Zu den Teilbereichen, aus denen sich die Industrieökonomie speist, gehören neben der Preis- und Wettbewerbstheorie ebenso die Spieltheorie (insbesondere in der Neueren Industrieökonomik), die Vertragstheorie, die Wohlfahrtsökonomik und die Informationsökonomik (Bühler/Jaeger, 2002: 3).

---

<sup>47</sup> Die Begriffe der Industrieökonomik und der Industrieökonomie werden im weiteren Verlauf in Übereinstimmung mit der hier verwendeten Literatur synonym verwendet.

<sup>48</sup> Um Missverständnissen vorzubeugen, sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die *Industrieökonomik* nicht als Bestandteil der *Mikroökonomie* verstanden werden darf. Sie bedient sich zwar mikroökonomischer Modelle und Methoden, setzt jedoch andere Schwerpunkte. So beschränkt sie sich auf Partialmodelle, analysiert einzelne Industrien und vernachlässigt Interdependenzen zu anderen Märkten (Bester, 2007: 2).



**Abbildung 1: Bestandteile und Verortung der Industrieökonomie in der Ökonomie in Anlehnung an Bühler/Jaeger (2002:3).**

Auf Grund dieser komplexen, zur Unübersichtlichkeit neigenden und nicht immer widerspruchsfreien Ausgangssituation soll im Weiteren ein möglichst unbestimmter Begriff verwendet werden, so dass unter der Industrieökonomik allgemein die Beschäftigung mit der Interaktion zwischen Markt und Unternehmen<sup>49</sup> verstanden werden soll (Bester, 2007: 1). Das jeweilige Produkt stellt dabei die Verbindung zwischen beiden Seiten her (Oberender, 1988: 12). Nach Bea/Haas (2005: 92) kann der Markt in diesem Zusammenhang als Gesamtheit der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern eines bestimmten Gutes bezeichnet werden. Blum/Müller/Weiske (2006: 10) sprechen alternativ von einem *Ort* der Koordination von Güterangebot und Güternachfrage. Unter einem Markt ist also jedweder, nicht zwangsläufig physische, Ort zu verstehen, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen, so dass es zum ökonomischen Tausch kommen kann.

Im Folgenden sollen zum einen der Begriff des relevanten Marktes sowie das Structure-Conduct-Performance-Paradigma als Grundlage der traditionellen Industrieökonomik vorgestellt werden.

<sup>49</sup> Im Zusammenhang mit dem Begriff des Unternehmens und der Frage, warum sich Menschen in einer solchen Organisation zusammenschließen, muss an dieser Stelle auf die grundlegende Arbeit von Coase (1937) zum Transaktionskostenansatz und damit zusammenhängend auf die Principal-Agent-Theorie verwiesen werden. Grundlegend zur PA-Theorie siehe auch Laffont/Martimort (2002); ergänzend zur Information in der Unternehmung Arrow (1985) sowie Aoki (1986).

### **2.1.1 Der Begriff des relevanten Marktes**

Nachdem der Begriff des Marktes im vorigen Abschnitt bereits näher betrachtet wurde, soll nun eine Eingrenzung mittels des Präfixes der Relevanz vorgenommen werden. Dies geschieht in aller Regel entweder für eine ganze Branche oder auch nur für ein einzelnes Unternehmen. Im letzteren Fall kann man auch von einer betriebswirtschaftlich geprägten Perspektive sprechen. Die Erklärungsansätze für den relevanten Markt in der betriebswirtschaftlichen Literatur sind oftmals streitbar. So sprechen Bea/Haas (2005: 91) von der Identifizierung der Wettbewerber und Nachfrager, die für ein bestimmtes Unternehmen Relevanz besitzen, ohne eine exaktere Definition zu geben, wie sich diese Relevanz auswirkt. Busse von Colbe/Hammann/Lassmann (1992: 6) fordern eine Marktabgrenzung, die eine Unternehmung aus ihrer subjektiven Sicht heraus vornimmt, so dass eine Anwendung auf einen gesamten Wirtschaftszweig nicht möglich ist.

Die (industrie-)ökonomische Sicht, deren Fokus auf einer Branche liegt, weiß hier durch genauere Aussagen zu überzeugen, allerdings findet sich in der Literatur erneut keine einheitliche Definition. Während Knieps (2008: 48) mit der räumlichen und der Produktdimension zwei Dimensionen beschreibt, verweisen andere Autoren explizit auf eine dritte Ausprägung in Gestalt der Zeit (so zum Beispiel Blum/Veltins, 2005). Einen Ansatz abseits der Vorstellung bestimmter Dimensionen begehnen Blum/Müller/Weiske (2006: 10 f.), indem sie eine Abgrenzung des relevanten Marktes an Hand von vier Kriterien vorschlagen: Homogenität der Güter, Industrie (Güter aus einer Branche werden zusammengefasst), Substituierbarkeit der gehandelten Güter sowie die Produktionsflexibilität der Anbieter. Diese einzelnen Kriterien finden sich jedoch auch in den Ansätzen der zuvor genannten Autoren, so dass hier auf eine weitere Ausführung verzichtet werden soll; stattdessen wird zunächst auf die Unterteilung nach Knieps (2008) eingegangen.

Die räumliche oder auch geographische Dimension beantwortet dabei nicht mehr als die Frage danach, welche Gebiete berücksichtigt werden sollen. In Zeiten sinkender Transportkosten lässt sich ein Trend dahingehend attestieren, dass sich der relevante Markt für die meisten Branchen in jüngerer Zeit signifikant vergrößert hat. Ein Schutz gegen ausländische Anbieter ist heute mehr durch protektionistische Maßnahmen des jeweiligen Heimatlandes zu leisten, denn durch die Höhe der Frachtkosten pro Stück.

Die zweite Dimension wird durch das Produkt selber bestimmt. Definiert man den Markt nur hinreichend klein (bei heterogenen Gütern), so kann stets ein Monopolmarkt konstruiert wer-



den (Knieps, 2008: 48)<sup>50</sup>. Dies zerstört jedoch aus ökonomischer Sicht jedwede Analysemöglichkeiten. Für die Definition der Produktdimension können verschiedene Merkmale genutzt werden. Zu nennen sind bspw. die technische Ausstattung, der Preis, die physische Größe oder auch der Zweck (Kundennutzen). So können all jene Produkte zu einem Markt gehören, die eine identische oder ähnliche Technologie aufweisen und folglich in ähnlicher Weise eingesetzt werden können. Ebenso kann ein Markt durch die Konzentration auf eine bestimmte Preisklasse (Premiumprodukte, Discount) und/oder die physische Größe des Produkts begrenzt sein. Diese Abgrenzungsformen sind jedoch nur in Verbindung mit anderen Dimensionen sinnvoll und sollten nicht einzeln angewandt werden.

In der Praxis, insbesondere auf Nachfragermärkten, sollte für die Definition der Produktdimension die Perspektive des Konsumenten bzw. des Einsatzzwecks eingenommen werden. Es ist zu fragen, welchen Nutzen bzw. welches Nutzenbündel ein Produkt repräsentiert und welche Substitute einen identischen oder zumindest vergleichbaren Nutzen generieren. Dieser Aspekt der Vergleichbarkeit hinterlässt auf Grund seiner Ungenauigkeit jeweils einen gewissen Interpretationsspielraum bei der Festlegung des relevanten Marktes. Ein Beispiel aus der Automobilbranche soll dies verdeutlichen: Im Falle der Kompaktklasse (VW Golf, Opel Astra usw.) wird häufig von der monopolistischen Konkurrenz<sup>51</sup> gesprochen. Für jedes einzelne Produkt stellt der jeweilige Hersteller den Monopolisten dar. Eine enge Definition des relevanten Marktes auf ein einzelnes Modell verhindert, wie erwähnt, die Möglichkeit einer Analyse. In der Praxis sind alle angebotenen Autos jedoch der sog. Kompaktklasse zuzuordnen und somit im gleichen relevanten Markt zu berücksichtigen. Der Interpretationsspielraum liegt nun in der Fragestellung, ob bspw. ein asiatischer Anbieter, der ein deutlich günstigeres (Preis), geräumigeres (physische Größe), wenngleich qualitativ minderwertigeres Produkt anbietet, ebenfalls dem relevanten Markt angehört. Dies muss in letzter Instanz an der Definition des Einsatzzwecks bestimmt werden. Sofern der Kundennutzen nur durch die Fortbewegung mehrerer Insassen zwischen zwei Orten generiert wird, ist der ausländische Konkurrent zu berücksichtigen.

---

<sup>50</sup> Einen alternativen Ansatz, der zum identischen Ergebnis führt, stellt Schulz (2003: 51 f.) dar: Sofern ein Unternehmen die Kontrolle über bestimmte Substitute hat, besteht der relevante Markt nur aus eben diesem Produkt. Derartige Konstrukte zur Abgrenzung von Märkten gehen zurück auf von Stackelberg, der unter einem „Elementarmarkt“ einen vollkommenen Teilmarkt versteht, für den Unterschiedslosigkeit des Gutes nicht nur in sachlicher, sondern auch in personeller, räumlicher und zeitlicher Beziehung gefordert wird (von Stackelberg, 1948: 221, zitiert nach Nußbauer 1960: 397).

<sup>51</sup> Allgemein zur monopolistischen Konkurrenz Siegfried (2007: 116 ff.), von Strigl (2009: 95 ff.) sowie Hards/Uhly (2007: 246 ff.).

Wenn der Nutzen jedoch ebenfalls durch ein entsprechendes Image gesteigert wird, muss der ausländische Anbieter unberücksichtigt bleiben. Abschließend kann gesagt werden, dass die Abgrenzung hinsichtlich der Produktdimension stetig auf einem Kontinuum erfolgt. Auf Basis der Definition des entsprechenden Kundennutzens lassen sich somit mehrere verschiedene, aber gleichsam korrekte Abgrenzungen aus Sicht einer einzelnen Branche vornehmen.

Eine dritte Dimension, die bei der Abgrenzung des relevanten Marktes Berücksichtigung finden kann, ist eine zeitliche Einschränkung. So ist es bei retrospektiven Analysen teils sinnvoll, ein bestimmtes Jahr oder einen bestimmten Zeitraum zu definieren, für den die Beobachtung erfolgen soll. Ein Beispiel für eine solche zeitliche Abgrenzung findet sich bei Berg/Tielke-Hosemann (1989). Insbesondere bei Produkten, deren technische Weiterentwicklung schnell verläuft, kann ein solches Vorgehen sinnvoll sein. Weiterhin ist eine zeitliche Unterscheidung bei saisonalen Gütern notwendig. Exemplarisch ist dies am Markt für Urlaubsreisen zu sehen (Hoch- bzw. Neben- und Nachsaison). Im Touristikmarkt kann eine derartige Unterscheidung nicht nur auf Tages- oder Wochenbasis möglich sein, sondern selbst innerhalb eines einzelnen Tages. Während bspw. in Wintersportzentren zum Mittag und Abend Restaurants im Tal eine qualitativ gehobene Auswahl an Speisen anbieten müssen, wünschen die potentiellen Kunden des Nachmittags („Après-Ski“) eher kleine Speisen.

### **2.1.2 Struktur, Verhalten und Marktergebnis in der Industrieökonomik**

Der Struktur-Verhalten-Ergebnis-Ansatz bzw. der Structure-Conduct-Performance-Ansatz stellt die Grundlage dessen dar, was heute unter dem Begriff der traditionellen Industrieökonomik<sup>52</sup> verstanden wird (Bester, 2007: 3). Auch wenn das sog. SCP-Paradigma in der vorliegenden Arbeit nicht zur Analyse eines Marktes verwendet wird, stellt es doch in letzter Instanz den Ausgangspunkt für die Branchenstrukturanalyse nach Porter dar und soll daher im folgenden Abschnitt skizziert werden.

Der Ansatz wurde in den späten 1940er und den 1950er Jahren im Rahmen der sog. Harvard-School entwickelt, zu deren bekanntesten Vertretern neben E. S. Mason, J. Bain und J. M.

---

<sup>52</sup> Alternativ wird in diesem Zusammenhang auch von der ersten Welle der Industrieökonomik gesprochen (Tirole, 1988: 1 zitiert nach Bühler/Jäger, 2002: 4).

Clark in Deutschland der Ökonom Erhard Kantzenbach<sup>53</sup> gezählt werden kann und die in den 1960er Jahren ihre Blütezeit erlebte.

Als Ausgangspunkt der Harvard Schule kann die Publikation der Gegengiftthese durch Clark (1940) gesehen werden. In dieser Arbeit führt er aus, dass das Bild des vollkommenen Wettbewerbs ein nicht zu erreichendes Ideal darstellt. Marktunvollkommenheiten können sich gegenseitig ausgleichen; die eine wirkt als ein Gegengift zu(r) jeweils anderen. Auf Basis dieser Annahmen ist es möglich, Verstöße gegen das Bild der vollkommenen Konkurrenz zu akzeptieren. Die Abkehr vom idealisierten Konkurrenzbild drückt sich insbesondere in der Einführung der *workable competition* aus, die einerseits nur die zweitbeste Lösung darstellt (im Gegensatz zur erstbesten in Form der vollständigen Konkurrenz), jedoch realisierbar erscheint<sup>54</sup>. Weiterhin postuliert die Harvard Schule einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Marktteilnehmer und der Wettbewerbsintensität (Oberender, 1989). Diese Annahme geht zurück auf die Arbeiten von Mason (1939, 1949) sowie Bain (1951, 1956), der sich nicht nur mit dem Zusammenhang zwischen *rate of return* und der Marktstruktur beschäftigte, sondern darüber hinaus eine erste Klassifizierung von Marktzutrittsschranken vornahm.

Gemäß der behavioristischen Position, wie sie von Mason vertreten wird, lässt sich von der Marktstruktur auf das Marktverhalten der einzelnen Teilnehmer schließen. In einem zweiten Schritt ist es schließlich möglich, das Marktergebnis abzuleiten, da es von den vorgelagerten Determinanten bestimmt wird (Bühler/Jaeger, 2002: 4). Im Gegensatz dazu zeichnet sich die strukturalistische Position dadurch aus, dass (besonders in empirischen Arbeiten) die Verhaltensanalyse übersprungen wird (ebenda: 6). Die Marktstruktur selber bezieht sich jeweils auf den oben beschriebenen relevanten Markt und umfasst vor allem Aussagen über die Marktkonzentration und die Markteintrittsschranken, wie sie von Bain identifiziert worden sind (Knieps, 2008: 48 ff.). Weitere Determinanten sind nach Bester (2007: 3) die Anbieterkon-

---

<sup>53</sup> Kantzenbach erlangte vor allem durch seine Kontroverse über die richtige Wettbewerbspolitik mit Erich Hoppmann in der deutschen Nachkriegszeit Bekanntheit. Im Rahmen dieser Kontroverse standen sich beide als Vertreter der Harvard- bzw. der Chicago-School gegenüber. Kernthese Kantzenbachs war dabei das Postulat einer optimalen Marktform, das durch ein weites Oligopol bei geringer Produktdifferenzierung repräsentiert wird.

<sup>54</sup> In diesem Zusammenhang findet sich vereinzelt der Ausdruck der Schlafmützenkonkurrenz, der auf Kantzenbach zurückgeht. Er beschreibt, dass im Falle eines Polypols nicht zwangsläufig ein Wettbewerb in der Form vorliegt, wie er sich für den Konsumenten positiv auswirkt. In diesem Fall „konkurriert“ eine Vielzahl kleiner Anbieter auf Grund fehlender Vorteile und Präferenzen bei einem homogenen Gut initiativlos miteinander (Seli-ger, 2006).

zentration, die Eigenschaften der Kostenfunktion, die Eigenschaften des jeweiligen Produkts und die Elastizität der Nachfrage<sup>55</sup>.

Diese (exogenen) Rahmenbedingungen beeinflussen gemäß dem Paradigma nun das Verhalten der Unternehmen innerhalb einer Branche bzw. innerhalb des relevanten Marktes bspw. bezüglich der Preis- und Mengensetzung, der Auswahl der Qualität der angebotenen Güter, der Investitionen, der Werbeaktivitäten, der Ausgaben im Bereich von Forschung und Entwicklung oder auch hinsichtlich des Kooperationsverhaltens (Bühler/Jaeger, 2002: 5). Das Marktergebnis äußert sich, wie bereits angesprochen, in Faktoren wie der von Bain untersuchten rate of return.

Der Fokus der traditionellen Industrieökonomie lag auf empirischen Arbeiten. Zu den Hauptmängeln muss neben dem Fehlen theoriebasierter Erklärungen für Kausalbeziehungen insbesondere die „Eindimensionalität offener Wirkungsketten“ gezählt werden (Bühler/Jaeger, 2002: 7). Dies führte ab den 1970er Jahren zu einer zweiten Welle der Industrieökonomik, der sog. neueren Industrieökonomik, in der unter Einbeziehung der Spieltheorie die klassische empirische Ausrichtung nach und nach an Bedeutung verlor. Auf eine nähere Betrachtung dieser Entwicklungen soll in der vorliegenden Arbeit verzichtet werden, stattdessen sei auf das Standardwerk von Tirole (1988) hingewiesen.

## **2.2 Die Einordnung der Marktanalyse im strategischen Management**

Während die Marktanalyse (bzw. die Analyse der Marktstruktur als ein Teil davon), wie oben dargestellt, im Rahmen der Industrieökonomik genutzt wird, um Aussagen über die Gesamtheit der Firmen im relevanten Markt hinsichtlich ihres Verhaltens und des Marktergebnisses abzuleiten, wird sie weiterhin im strategischen Management genutzt, um die langfristige Positionierung des einzelnen Unternehmens zu beeinflussen. In welcher Art und Weise dies passiert, soll im folgenden Abschnitt dargestellt werden. Zuvor ist jedoch der Begriff des strategischen Managements selber näher zu erläutern.

Die Frage danach, was unter diesem Terminus verstanden wird, scheint auf den ersten Blick nicht ganz einfach zu beantworten zu sein (Hungenberg, 2004: 3), was der Tatsache geschuldet sein mag, dass das strategische Management als akademische Disziplin noch recht jung ist

---

<sup>55</sup> Auf die hier genannten Faktoren soll an dieser Stelle noch nicht eingegangen werden; ausführlich dazu siehe Kapitel II.2.5.1.

und von Anfang an als interdisziplinäres Forschungsfeld wahrgenommen wurde (Nerur/Rashid/Natarajan, 2008: 319). Vereinzelt wird darauf hingewiesen, dass das Konstrukt als solches zerbrechlich sei, wenn es nicht sogar an einem wissenschaftlichen Konstrukt fehle (Nag/Hembrick/Chen, 2007: 935).

Unter diesen Voraussetzungen erscheint es zielführend, die einzelnen Bestandteile näher zu betrachten. Unter *Management* wird im Allgemeinen die Führung eines Unternehmens<sup>56</sup> mit allen Teilbereichen verstanden. Weiterhin kann das Konzept auch auf Non-Profit Organisationen, Verwaltungen usw. angewandt werden (Becker/Fallgatter, 2005: 13). Allgemein wird die Unternehmensführung in Teilaktivitäten aufgegliedert, die gemeinsam einen revolvierenden Prozess bilden: die Planung, die Steuerung und die Kontrolle (Hungenberg/Wulf, 2007: 24). Das Attribut *strategisch* schränkt den Begriff des strategischen Managements dahingehend ein, dass es sich lediglich mit den Managementaspekten beschäftigt, die die grundsätzliche Richtung der Unternehmensentwicklung und den langfristigen Erfolg beeinflussen (Hungenberg, 2004: 4). Die operative Perspektive wird folglich vernachlässigt. Strategische Entscheidungen werden aus einer übergreifenden Perspektive heraus getroffen (ebenda: 5) und obliegen daher in der Praxis der Unternehmensführung, dem Top Management. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das strategische Management Ursache-Wirkungs-Beziehungen erkennt, mit deren Hilfe Firmen im Wettbewerb ihre Leistung und ihre Effizienz im Vergleich zu den Konkurrenten verbessern können (Sanchez/Heene, 1997: 303).

Nach Becker/Fallgatter (2005) lässt sich das strategische Management aus zeitlicher Sicht in mehrere Phasen einteilen. So steht zu Beginn die sog. strategische Exploration und Analyse, gefolgt von der Strategieformulierung und schließlich den Steuerungs- und Unterstützungssystemen. Um einen zweiten Gliederungsansatz darzustellen, soll an dieser Stelle auf Bea/Haas (2005) verwiesen werden, die als ersten Schritt die strategische Zielbildung nennen. Ihm folgen die Analysen der Umwelt und des Unternehmens (äquivalent zur o. g. Explorationsphase), die Strategiewahl und -implementierung sowie die Kontrolle. Je nach Umfang der ausgewählten Werke lassen sich weitere Abstufungen finden; der Grundtenor bleibt jedoch erhalten und spiegelt sich bereits bei den hier genannten Autoren wider.

Die im hier aufgezeigten Kontext relevante Marktanalyse lässt sich jeweils zu Beginn des strategischen Management-Prozesses verorten, im Anschluss an eine potentielle Zielbildung. Allgemein wird zwischen einer internen und einer externen Perspektive in der Analysephase

---

<sup>56</sup> Der Verweis auf das Unternehmen ist hier notwendig, da der allein stehende Terminus „Führung“ lediglich die Personalfunktion umfasst, wohingegen Unternehmensführung alle personellen und sachlichen Dimensionen umschließt (Becker/Fallgatter, 2005: 13).

unterschieden: Während die interne Perspektive das eigene Unternehmen in den Vordergrund stellt und dabei u. a. Aspekte wie die unternehmenseigenen Stärken und Schwächen, das Produktportfolio oder auch die Wertekette nach Porter betrachtet, orientiert sich die externe Analyse an der Unternehmensumwelt. Der exakte Umfang der externen Sichtweise ist in der Literatur nicht hinreichend geklärt. Um die vorherrschende Komplexität zu verringern (positive Entwicklungen auf der einen Seite können durchaus negative Tendenzen aus einer anderen Perspektive begründen) und eine Analyse zu vereinfachen, wird in der Regel zwischen der Makro-Umwelt und der Branchenumwelt unterschieden (Hungenberg, 2004: 86). Äquivalent zur Makro-Umwelt findet sich teils auch der Terminus der globalen Umwelt oder des globalen Umfelds. Statt von der Branchen-Umwelt wird bei einigen Autoren vom aufgabenspezifischen Umfeld gesprochen. Vereinzelt findet sich in Form des „erweiterten aufgabenspezifischen Umfelds“ (Baum/Coenenberg/Günther, 2007: 56) eine dritte Unterscheidungsebene im Bereich der externen Analyse.

Aktuell wird der Begriff Makro-Umwelt nicht von allen Autoren im gleichen Maße berücksichtigt, vielmehr finden sich verschiedene Strukturierungsansätze (ebenda), was daran liegen mag, dass sie von den Entscheidungsträgern im Management nicht oder nur unzureichend beeinflusst werden kann. Zu den am häufigsten genannten Faktoren gehören neben der ökonomischen Umwelt (bzw. der Gesamtwirtschaft), die technologische Umwelt (Entwicklung und Diffusion neuer Technologien in Konsum und/oder Produktion), die Gesellschaft und ihre Entwicklungen<sup>57</sup>, die ökologische Umwelt sowie das politisch-rechliche Umfeld (Hungenberg, 2004: 87). Vereinzelt finden sich Abweichungen von der hier genannten Auswahl.

Zur Marktanalyse im engeren Sinne (unter Vernachlässigung der globalen Umwelt) gehört die Untersuchung quantitativer und qualitativer Größen im direkten Unternehmensumfeld. Diese umfassen insbesondere die Größe und das Wachstum des Marktes und die Beschaffenheit der Produkte. Im vorliegenden Kontext soll weiterhin die Branchenstruktur unter dem Begriff der Marktstruktur subsumiert werden. Die einzelnen, hier genannten Aspekte werden in den folgenden Kapiteln jeweils näher beschrieben und im Kapitel II.4. auf den Markt für eSport-Veranstalter angewendet.

Abschließend kann die Position der Marktanalyse im strategischen Management wie folgt graphisch dargestellt werden.

---

<sup>57</sup> Zu diesen Entwicklungen sind in jüngerer Zeit bspw. die Individualisierung, das Erstarken der sog. Freizeit- oder Spaßgesellschaft sowie die zunehmende Einbeziehung des Kunden in die internen Prozesse eines Betriebes zu zählen. Siehe zum letzten Aspekt auch Voß/Rieder (2006) sowie allgemein die Ausführungen im Abschnitt II.3.

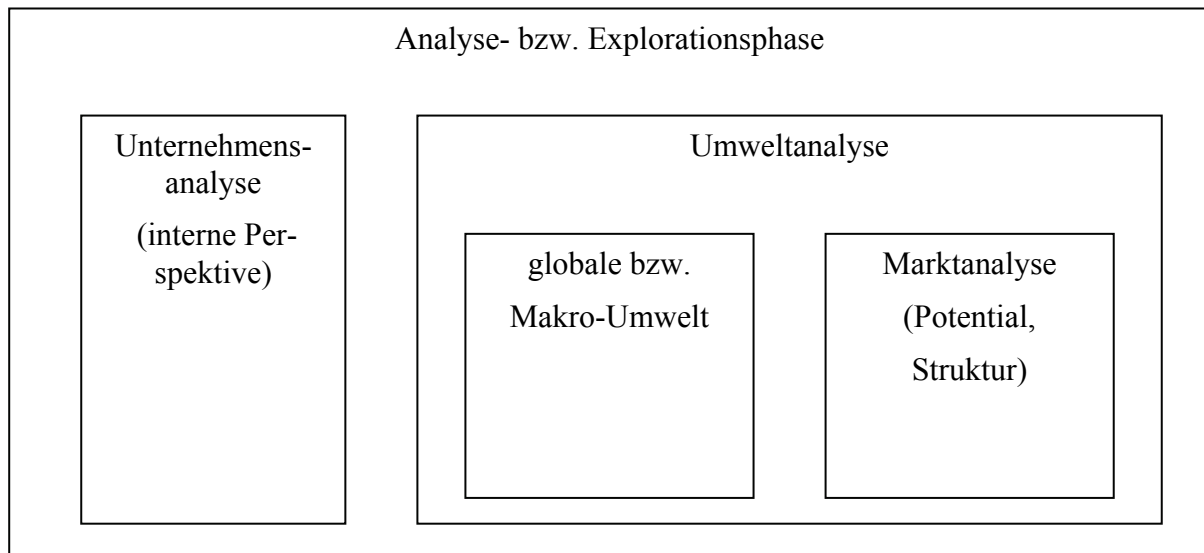


Abbildung 2: Bestandteile der strategischen Analyse, Quelle: eigene Darstellung.

## 2.3 Die Marktdynamik: Veränderungen im relevanten Markt

Märkte sind in der Realität weniger als ein beständiges Konstrukt anzusehen, bei dem das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage langfristig zu einer völligen Räumung führt, wie es in der Volkswirtschaft im Modell der vollständigen Konkurrenz angenommen wird, sondern unterliegen einer eigenen Dynamik. Unter dem Begriff der Dynamik wird im Folgenden das Ausmaß verstanden, mit dem sich Veränderungen auf dem Absatzmarkt eines Unternehmens vollziehen (Cannon/Perreault, 1999: 444). Dies betrifft Art, Anzahl und die Ansprüche der Marktteilnehmer wie auch die zwischen ihnen stattfindenden Transaktionen (Meffert, 1999: 46). Ausgelöst werden derartige Veränderungen durch sog. Marktkräfte (Naturkräfte, Aktionskräfte, Reaktionskräfte, Induktionskräfte) (Gudehus, 2007: 231). Während *Naturkräfte* von den Akteuren nicht zu beeinflussen sind und hingenommen werden müssen, resultieren die *Aktionskräfte* aus deren eigenständigen Aktivitäten. Als derartige Aktion ist bspw. der Vorstoß eines Unternehmens aufzufassen. Auf Grund der Unzufriedenheit mit einer Wettbewerbssituation (geringer Gewinn, sinkende Umsätze, sinkende Kundentreue, etc.) kommt es zu einer Innovation (Vorstoß). Diese zwingt die Konkurrenten ihrerseits zu einer *Reaktion*, sofern sie nicht vom Markt verdrängt werden wollen. Es folgt entweder eine Imitation des Produkts (Nachstoß) oder ein eigener Vorstoß in Form einer nochmaligen Innovation. Diese permanente Abfolge kennzeichnet marktwirtschaftlichen Wettbewerb als dynamischen Prozess (Daumann/Oberender, 1997: 240)<sup>58</sup>. Als *Induktionskräfte* bezeichnet man abschlie-

<sup>58</sup> Zur Folge von Vor- und Nachstößen im homogenen Raum siehe auch Oberender (1988: 23 ff.).

ßend Fälle, in denen ein verändertes Ergebnis auf dem Markt A Auswirkungen auf den Markt für ein Gut B hat (Gudehus, 2007: 231).

Unternehmen wie auch Konsumenten sind folglich in der Lage, Märkte durch ihr Verhalten aktiv zu verändern, was in letzter Instanz zum Vergehen oder zur Erschaffung von Segmenten führen kann (Bea/Haas, 2005: 93). Exemplarisch sei auf den Markt für komplexe Dienstleistungen wie Beratungen hingewiesen, der in der jüngeren Vergangenheit einer außergewöhnlich hohen Dynamik unterlag (Stock, 2003: 223).

Bezüglich der Marktdynamik soll im Folgenden zwischen qualitativen und quantitativen Veränderungen unterschieden werden. Diese Differenzierung findet sich in der Literatur nur selten in expliziter Form; eine der Ausnahmen stellt die Abhandlung von Bea/Haas (2005) dar.

### **2.3.1 Quantitative und qualitative Veränderungen des Marktes**

Quantitative Veränderungen können sich in unterschiedlicher Weise als relevant für ein Unternehmen erweisen. Während ein Wachstum der Marktgröße (gemessen mittels des Umsatzes, der verkauften Einheiten o. ä.) in aller Regel mit einer Verringerung der Wettbewerbsintensität unter den bestehenden Anbietern einhergeht, gilt das Umgekehrte für ein Schrumpfen des Marktes, wie es bspw. im Bereich der alkoholischen Getränke in den vergangenen Jahren zu beobachten war. Eine Betrachtung der Marktgröße kann dabei entweder mittels der absoluten Umsatzgrößen erfolgen oder alternativ indirekt über die Wachstumsraten in der entsprechenden Branche. Gründe für eine Veränderung der Marktgröße können neben neuen Konsumentenpräferenzen auch in der globalen Umwelt liegen. Zu denken ist bspw. an den Erlass von Gesetzen, die bestimmte Herstellungsverfahren oder die Abgabe von Produkten verbieten, so dass ein Markt komplett aufgelöst wird oder internationale Abkommen bspw. zum Abbau von Handelsschranken. Weitere quantitative Marktveränderungen ergeben sich aus der demographischen Entwicklung. So können das Altern der Wohnbevölkerung und deren Rückgang in einem Land respektiv dem relevanten Markt zu einer Abnahme der absoluten Verkaufszahlen durch eine Verringerung der Anzahl der (potentiellen) Käufer führen.

Im Gegensatz zu quantitativen Veränderungen sind qualitative Umgestaltungen per Definition nicht an Hand einzelner Merkmale zu messen. Exemplarische qualitative Veränderungen ergeben sich in der Unternehmenspraxis häufig aus dem technischen Fortschritt. Auf Basis technologischer Entwicklungen können Märkte neu entstehen (wie bspw. im Falle von Navigationssystemen) oder die Ausgestaltung der entsprechenden Produkte unterliegt einem stän-



digen Wandel. Die Automobilindustrie bietet ein Beispiel für eine Branche, in der seit vielen Jahren ein ständiger Innovationsdruck auf den Herstellern lastet, was seinerseits zu stetigen qualitativen Marktveränderungen führt<sup>59</sup>. Technologischer Fortschritt beeinflusst die Dynamik bestehender Märkte weiterhin indirekt über das Entstehen neuer Produkte, die als Substitute zu etablierten Gütern dienen können.

In der Praxis treten beide Arten der Veränderungen häufig gemeinsam auf. So lassen sich quantitative Marktveränderungen oftmals nur qualitativ erklären. Der Anstieg der nachgefragten und abgesetzten Menge von hochwertigen, mechanischen Uhren bei einem gleichzeitigen Einbruch beim Absatz von Sportbooten stellt eine quantitative Veränderung auf dem Markt für Luxusartikel dar. Diese ist jedoch nur qualitativ zu beschreiben, bspw. in der Form, dass sich die Präferenzen der potentiellen Kunden kurzfristig, auf Basis einer Mode oder gesellschaftlicher Erneuerungen, verändert haben.

### 2.3.2 Das Lebenszykluskonzept

Die Dynamik eines Marktes ist eng verknüpft mit dem Konzept des Lebenszyklus. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass jedes Produkt einer gewissen Evolution unterliegt, dass es also während seiner „Lebenszeit“ eine Serie von Abschnitten durchläuft. Die Gesamtheit dieser Abschnitte wird als Lebenszyklus bzw. Produktlebenszyklus bezeichnet<sup>60</sup> (Cox, 1967: 375). Dieser Lebenszyklus gilt dabei für physische Produkte ebenso wie für Dienstleistungen (Meffert/Bruhn, 2000: 36); in jüngster Zeit müssten Rechte und Lizenzen der Vollständigkeit halber ebenfalls erwähnt werden. Über die Anzahl der jeweiligen Stufen bzw. Phasen finden sich verschiedene Ansichten. Während Cox (1967) noch von vier Phasen ausging, hat sich in der Zwischenzeit eine Fünfteilung durchgesetzt, die im weiteren Verlauf kurz dargestellt werden soll<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> Zur Automobilindustrie und ihren Veränderungen siehe auch Hüttenrauch/Baum (2007) sowie Sanz/Semmler/Walther (2007).

<sup>60</sup> In Abgrenzung zum Produktlebenszyklus muss auf den Marktlebenszyklus hingewiesen werden, der nur die Phasen beinhaltet, in denen das zu Grunde liegende Produkt erworben werden kann. Beide Konzepte können jedoch in Abhängigkeit von der Definition des jeweiligen Produkts deckungsgleich sein. Im internationalen Management wird außerdem auf die Existenz eines „internationalen Produktlebenszyklus“ hingewiesen, der im vorliegenden Rahmen jedoch nicht vertieft dargestellt werden soll. Ergänzende Informationen finden sich bei Perlitz (2004: 95 ff.) sowie Vernon (1966: 190 ff.).

<sup>61</sup> Ein Modell auf Basis von vier Phasen findet sich heute noch im Bereich des sog. Technologielebenszyklus. Siehe dazu Kohlöffel (2000: 148 f.).

Während der klassische Lebenszyklus eines Produktes mit der Einführungsphase beginnt, also jener Phase zwischen dem erstmaligen Erscheinen des Produkts im Sortiment eines Unternehmens bis zum Absatz einer bestimmten Menge, wird in der Kostenrechnung bereits vor der Marktphase die sog. Vorlaufphase berücksichtigt (Götze, 2000: 293 ff.). Aus der Perspektive des Vertriebs kann der Vorlauf jedoch unberücksichtigt bleiben. Die Einführungsphase selber ist gekennzeichnet durch geringe, aber stetig steigende Umsätze und in der Regel einen negativen Gewinn/Cash Flow.

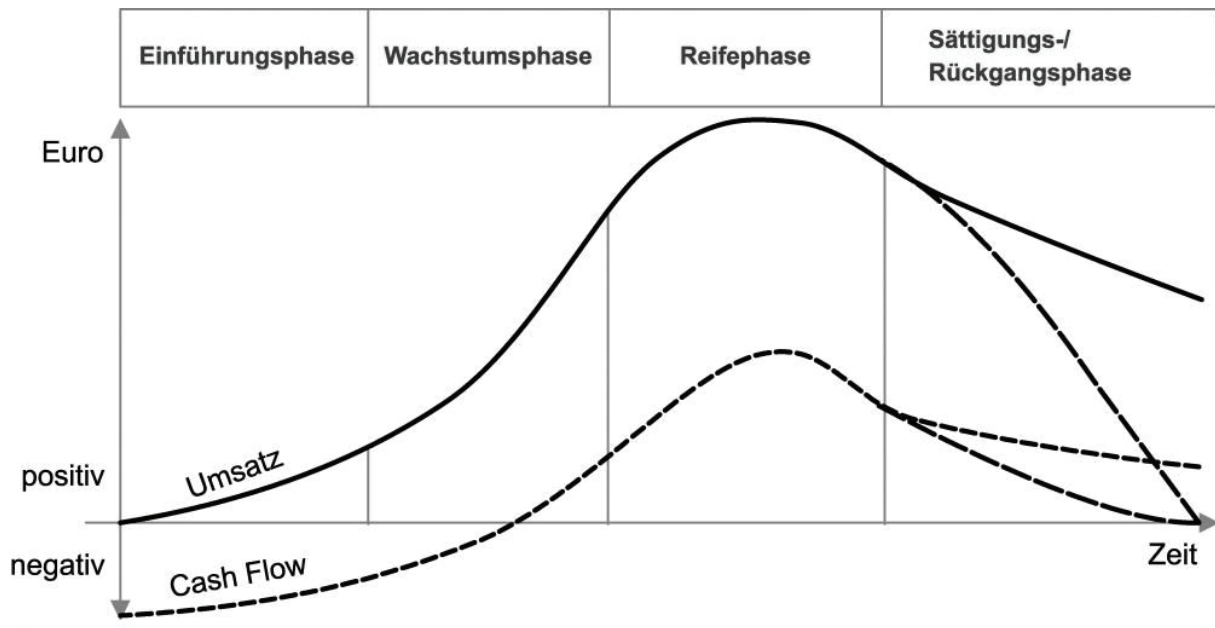
In der zweiten Phase, der des Wachstums, kommt es zu einem sprunghaften Anstieg des Umsatzes und zum Erreichen der Gewinnschwelle. Ziel eines Unternehmens ist die Konsolidierung der Marktposition und die Intensivierung des Diffusionsprozesses (Meffert/Bruhn, 2000: 36).

Die Phasen drei und vier, Reife und Sättigung, sind gekennzeichnet durch ein verlangsamtes Umsatzwachstum, das im Bereich der Sättigung in einen langsamen Umsatzrückgang übergeht sowie die höchsten erzielten Gewinne. Grundlage für diese Entwicklung ist die angenommene abnehmende Attraktivität alternder Produkte (Wöhe, 2000: 532). Entschließt sich ein Unternehmen zum Relaunch, also zum Anbieten einer neuen, verbesserten Produktvariante, kann es zu einem neuerlichen Umsatzwachstum kommen (ebenda).

Wird der Relaunch nicht angestrebt, endet der Produktlebenszyklus mit der Degeneration (Meffert, 2000: 49) bzw. dem Verfall (Meffert/Bruhn, 2000: 37). Sowohl die Umsätze als auch die Gewinne reduzieren sich weiter, bis das Produkt durch den Hersteller nicht mehr angeboten wird<sup>62</sup>. Der gesamte Zyklus ist in der folgenden Grafik dargestellt.

---

<sup>62</sup> Dieser Produktionsstopp kann sich u. U. mehrere Jahre hinauszögern, nämlich dann, wenn bspw. langfristige Lieferverträge geschlossen wurden oder aber Garantien bzgl. der Versorgung mit Ersatzteilen eingehalten werden müssen.



**Abbildung 3: Produktlebenszyklus aus der Perspektive des Vertriebs mit verschiedenen Verläufen in der Sättigungsphase und ohne Relaunch, Quelle: Fischermanns (2009).**

Der hier skizzierte Lebenszyklus stellt gewissermaßen die einfachste Ausprägung einer Regelmäßigkeit dar. Eine erste Erweiterung wurde im Zusammenhang mit der Einführung eines verbesserten Produktes in der Sättigungsphase bereits angesprochen. Stellt die Innovation kein singuläres Ereignis dar, sondern wird durch die Unternehmen der Branche stetig durch Forschung und Entwicklung gefördert, so ist es durchaus möglich, dass ein Produkt nie die Degeneration erreicht. Eine derartige Politik, sei sie durch die Unternehmen selber oder durch die Marktnachfrage getrieben, birgt jedoch Risiken in sich. Kommt es bspw. zu einem Innovationswettbewerb mehrerer Hersteller, ist die Verkürzung der einzelnen Zyklen der jeweiligen Entwicklungsstufen dessen logische Folge (Braun/Coenenberg/Günther, 2007: 180). Diese Verkürzung wiederum ist gleichbedeutend mit geringeren Gewinnen.

Kritik am Modell des Lebenszyklus besteht in verschiedener Hinsicht. Zum Ersten bereitet die Definition eines „Produkts“, insbesondere im Zeitverlauf, Schwierigkeiten. Zweifellos dienen sowohl ein VW Käfer aus dem Produktionsjahr 1950 als auch ein aktueller VW Passat primär dem Ziel der Fortbewegung und können als Auto bezeichnet werden. Doch abseits basaler Gemeinsamkeiten wie der Anzahl der Räder unterscheiden sich beide Produkte erheblich. Um den Produktlebenszyklus anwenden zu können, müssen daher teils einzelne Pro-

duktgenerationen unterschieden werden<sup>63</sup>. Weiterhin trifft der skizzierte Verlauf nicht auf alle Produkte zu, wie es bei einer modellhaften Vereinfachung nicht anders zu erwarten ist. Insbesondere für Produkte des täglichen Lebens wie Milch, Brot oder Fleisch kann kein Zyklus in der klassischen Form diagnostiziert werden. Vielmehr unterliegen diese Produkte anderen Einflüssen wie der Entwicklung der Einkommen oder auch situativen Effekten wie Lebensmittelskandalen und Moden<sup>64</sup>. Schließlich stellt die Abgrenzung und Identifikation der einzelnen Phasen ein Problem dar. Das Modell besitzt insofern eher eine globale, heuristische Funktion (Meffert, 2000: 47) und ist nur in modifizierter Form und unter bestimmten Voraussetzungen auf die Realität zu übertragen. Nichtsdestotrotz kann es in der Praxis hilfreich sein, um den Status quo einzelner Branchen bzw. Produkte abzuschätzen.

## 2.4 Die Branchenstrukturanalyse nach Porter

Das Analyseverfahren nach Michael E. Porter stellt unter den unzähligen Methoden, die im Rahmen des strategischen Managements behandelt werden könnten, das wohl bekannteste dar (Hungenberg, 2004: 98); es löste bei seiner Publikation ein völliges Umdenken im Bereich der betriebswirtschaftlichen Erforschung von Unternehmensstrategien aus (Crowther, 2008: 79). Mit großer Einfachheit gelingt es dem Modell, Branchen und Märkte in qualitativer Weise zu erklären und kann somit einen entscheidenden Beitrag zum Managementprozess leisten. Das zentrale Ziel des Verfahrens ist die Abschätzung des Gewinnpotentials in einer Branche, wobei den strukturellen Merkmalen und folglich der Wettbewerbssituation die maßgebliche Rolle zugesprochen wird (Becker/Fallgatter, 2005: 74). Die Strukturanalyse nach Porter basiert in letzter Instanz auf den Grundannahmen der klassischen Industrieökonomie nach Mason und Bain (s. o.) und entwuchs u. a. aus dem Fehlen eines theoretischen Konzepts zur Analyse von Unternehmen und Branchen<sup>65</sup>. Die Branche in den Mittelpunkt stellend, formuliert der Ansatz die zentrale These, dass die Strukturmerkmale die Intensität und die Dynamik des

---

<sup>63</sup> Eine solche Unterscheidung wird bspw. bei Spielkonsolen vorgenommen und äußert sich teils gar in ihrer Namensgebung (Einführung der Playstation: 1994, Playstation 2: 2000, Playstation 3: 2006; Einführungsdaten beziehen sich jeweils auf Japan).

<sup>64</sup> Zur Auswirkung der Tierseuche BSE auf den Konsum von Rindfleisch siehe exemplarisch o. V. (2000) und Gall (2001).

<sup>65</sup> Die frühen industrieökonomischen Untersuchungen waren ausschließlich empirischer Art, erste Versuche eines Modells finden sich im Ansatz der strategischen Gruppen (Porter, 1981: 615). Das Modell der Wettbewerbskräfte selbst basiert u. a. auf den Vorarbeiten von Lustgarten (1975), Pugel (1978) und Harrigan (1980).

Wettbewerbs bestimmen; davon abhängig ist wiederum die bereits angesprochene Rentabilität bzw. das Gewinnpotential (Bea/Haas, 2005: 99).

Dies stellt eine Neuformulierung und Erweiterung des Grundbefunds der klassischen Industrieökonomik dar, nach der eine statistisch signifikante Korrelation direkt zwischen der Konzentration der Anbieter auf einem Markt und den Unternehmensgewinnen besteht (Künzler, 2008: 48).

Die Branchenstrukturanalyse besteht dabei aus der Analyse fünf einzelner Marktkräfte<sup>66</sup>. Diese sind die Bedrohung durch neue Anbieter, die Verhandlungsmacht der Lieferanten sowie die der Nachfrager, die Bedrohung durch Substitute und schließlich die Rivalität unter den bestehenden Anbietern. Alle Kräfte werden im Folgenden näher erläutert, um somit die Ausgangslage für eine Analyse des Marktes für eSport-Wettbewerbe aus Sicht der Anbieter zu schaffen. Den Abschluss bildet mit dem Kapitel 2.5.6 eine kritische Betrachtung des Modells, die nicht zuletzt auf Grund des hohen Alters des Ansatzes<sup>67</sup> notwendig erscheint.

#### **2.4.1 Die Bedrohung durch neue Anbieter**

Die Bedrohung durch neue Anbieter stellt innerhalb der hier vorgestellten Analyse eine Besonderheit dar. Während alle anderen der fünf Kräfte nach Porter sich explizit auf die Gegenwart des relevanten Marktes beziehen, die realiter gegeben ist und sich auf seine Dynamik und seine Entwicklungen konzentrieren, stellt diese Kraft die *potentielle* Gefahr dar, die durch die Anbieter ausgeht, die noch nicht im Markt aktiv sind, das gegenwärtige Marktverhalten aber nichtsdestotrotz beeinflussen. Zentraler Gegenstand ist folglich die Analyse von Markteintrittsschranken: Nach Bain (1956: 3) ist eine solche Schranke der Vorteil etablierter Unternehmen in einem Wirtschaftszweig gegenüber potentiellen Konkurrenten. Er kann mit Hilfe des Ausmaßes gemessen werden, in dem die etablierten Unternehmen den Preis des Produktes bzw. der Dienstleistung über den Gleichgewichtspreis bei vollständiger Konkurrenz anheben können, ohne neue Anbieter zum Eintritt zu bewegen. Je höher die Barrieren sind bzw. je leichter sie aufgebaut werden können und je weniger Anbieter bereits auf dem Markt vertreten sind, desto eher wird sich folglich der Angebotspreis an den Monopolpreis annähern und desto geringer ist das resultierende Bedrohungspotential, sowohl für die unmit-

---

<sup>66</sup> Porter (1979) selbst spricht auch von „Triebkräften des Branchenwettbewerbs“.

<sup>67</sup> Als Ausgangspunkt des Modells gilt allgemein das vor mehr als 25 Jahren erschienene Standardwerk „Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors“ (Porter, 1980).

telbare Gewinnsituation des Betriebes (s. o.) als auch für das langfristige, mittelbare Überleben. Je einfacher sich der Markteintritt gestaltet, desto eher wird dieser im Umkehrschluss erfolgen, was zu gestiegenen Produktionskapazitäten führt und tendenziell Druck auf das bestehende Preisniveau ausübt (Hungenberg, 2004: 99).

Markteintrittsbarrieren können als Kosten angesehen werden, die lediglich von potentiellen Anbietern getragen werden müssen, nicht jedoch von Unternehmen, die im Markt tätig sind, was (aus sozialer Perspektive) eine suboptimale Ressourcenallokation impliziert (Weizsäcker, 1980: 400). In der Mikroökonomie spielen Markteintrittsschranken und ihre Analyse vor allem im Konzept der bestreitbaren Märkte<sup>68</sup> eine bedeutende Rolle (Oberender/Väth, 1989: 16).

Auf Grund der Heterogenität von Eintrittsschranken sollen im weiteren Verlauf exemplarisch fünf Gruppen intensiver betrachtet werden. Die Einteilung basiert auf der Arbeit von Porter (2008).

#### **2.4.1.1 Die Bedeutung von Skaleneffekten und Größenvorteilen**

Im Bereich von Skaleneffekten<sup>69</sup> und Größenvorteilen muss gleich zu Beginn eine weitere Unterscheidung vorgenommen werden. So ist explizit zwischen der Angebots- und der Nachfrageseite zu differenzieren (Porter, 2008: 81).

In der Mikroökonomie sind Skaleneffekte der Produktion (Angebotsseite) von Grenzerträgen einzelner Inputfaktoren zu unterscheiden. Während letztere immer eine Partialbetrachtung vornehmen, wird im Konzept der Skalenerträge gedanklich *jeder* einzelne Inputfaktor um ein konstantes Vielfaches nach oben skaliert (Varian, 2001: 312). Vor diesem Hintergrund sind drei verschiedene Ausgänge möglich: Im Falle konstanter Skalenerträge nimmt der Output um den gleichen Faktor zu wie der Input; eine Verdoppelung aller Inputmengen führt folglich ebenfalls zu einer Verdoppelung aller Outputmengen. Abseits theoretischer Modelle wird die Konstanz von Skaleneffekten immer wieder mit der Argumentation begründet, dass es einem Unternehmen möglich sei, in direkter Nachbarschaft einer bestehenden Produktionsstätte eine

---

<sup>68</sup> In diesem Zusammenhang sei auf die Arbeit von Baumol (1982) verwiesen.

<sup>69</sup> Synonym findet sich in der englischsprachigen wie der deutschen Literatur der Begriff der „economies of scale“.

deckungsgleiche Anlage zu errichten, deren Kostenfunktion identisch sei<sup>70</sup>. Dem ist jedoch kritisch zu entgegnen, dass eine derartige Aussage ebenfalls eine starke Abstraktion der Realität darstellt, da sie bspw. die Verfügbarkeit von Bauplätzen und qualifizierten Angestellten voraussetzt. Neben konstanten Skaleneffekten wird von steigenden Skaleneffekten gesprochen, sofern eine Erhöhung der Inputs eine prozentual stärkere Erhöhung der zugehörigen Outputs nach sich zieht. Sinkende (fallende) Skaleneffekte stellen sich analog ein, wenn die prozentuale Erhöhung des Inputs geringer ausfällt.

Aus der Perspektive des vorliegenden Modells ist insbesondere der Fall steigender Skaleneffekte von Relevanz. Diese liegen bspw. dann vor, wenn im Falle einer Ausweitung der Produktionsmenge Lernkurveneffekte auftreten, die zu einem Sinken der Durchschnittskosten führen. Wenn diese Situation für einen Produktionsbereich gegeben ist, der so groß ist wie die gesamte Nachfrage – man spricht in diesem Fall von *ständig zunehmenden Skaleneffekten* –, führt dies zum Entstehen eines natürlichen Monopols (Samuelson/Nordhaus 2007: 253)<sup>71</sup>. Dies stellt jedoch eine Ausnahme dar, die häufig beim Vorliegen von Leitungsnetzen zur Distribution eines Gutes auftritt.

Sofern economies of scale vorliegen, muss ein Markteintritt mit einer möglichst großen Ausbringungsmenge verbunden sein (Porter, 2008: 81), was in aller Regel Verluste in der Anfangszeit und einen hohen Kapitalbedarf impliziert. Folglich kann im beschriebenen Fall von einer bedeutenden Markteintrittsbarriere gesprochen werden. An dieser Stelle ist jedoch darauf hinzuweisen, dass insbesondere in Branchen mit einer rapiden technologischen Entwicklung Skaleneffekte nicht für unbegrenzte Zeiträume Relevanz besitzen. Innovationen bzw. Inventionen in der Produktion und die damit verbundenen Effizienzsteigerungen können zu einem raschen Abbau derartiger Schranken führen.

Neben produktionsseitigen Skaleneffekten sind weiterhin Skaleneffekte der Nachfrageseite zu berücksichtigen. Diese so genannten *Netzwerkeffekte* treten immer dann auf, wenn die Zahlungsbereitschaft potentieller Konsumenten mit der Anzahl der tatsächlichen Konsumenten steigt (ebenda). Netzwerkeffekte beruhen auf der Tatsache, dass der Nutzen, den ein Individuum aus dem Erwerb, dem Besitz oder der Nutzung eines Gutes oder einer Dienstleistung zieht, nicht nur von den qualitativen Eigenschaften abhängig ist („Basisnutzen“); darüber hinaus besitzt der „Netznutzen“ Relevanz, der – wie bereits erwähnt – mit steigender Anzahl der Nutzer anwächst (Fichert, 2002: 2). Von praktischer Bedeutung ist diese Art von Skaleneffek-

---

<sup>70</sup> Varian (2001: 312) spricht in diesem Fall vom „natürlichsten“ Fall, nimmt jedoch selbst Einschränkungen vor.

<sup>71</sup> Zur Thematik des natürlichen Monopols siehe auch Kapitel III.1.4.2 der vorliegenden Arbeit.

ten vor allem im Bereich technischer Güter. Das Telefon oder später auch das Telefax galt als Netzwerkgut, ebenso wie Standards im Bereich der Informationstechnologie (Dateiformate, Betriebssysteme u. ä.) oder der Unterhaltungsmedien<sup>72</sup>. Aktuell findet sich auch vermehrt der Hinweis auf das Internetauktionshaus eBay, bei dessen Verwendung der Nutzen des Verkäufers stark mit der Zahl der potentiellen Käufer korreliert.

Eine weitere Besonderheit auf Märkten für einige Netzwerküter stellt die innewohnende Marktdynamik dar. So setzt sich im Bereich von technologischen Standards in aller Regel nur ein Modell durch. Kommt es zu einer Neuentwicklung, ersetzt diese entweder das bestehende Modell (das Markt „kippt um“) oder scheitert (Mackenroth, 2005: 213). Die Compact Disc (CD) konnte erfolgreich die Musikkassette (MC) vom Markt verdrängen. Der Mini Disc (MD) gelang dies hingegen nicht; sie scheiterte, da mögliche Nutzengewinne durch abnehmerseitige Wechselkosten (Investitionen in Abspielgeräte, Medien etc.) überkompensiert wurden.

Um Fehlinterpretationen vorzubeugen, soll auch an dieser Stelle ein Verweis auf das natürliche Monopol gegeben werden. Das Vorliegen von Netzwerkeffekten führt keinesfalls zur automatischen Etablierung eines Monopols. Dies liegt einerseits in der Tatsache begründet, dass bezüglich der Kostenfunktion des Produzenten keine Aussagen gemacht werden (können), andererseits darin, dass im Falle eines technischen Standards dieser durchaus mehreren Anbietern offen stehen kann (wie im Fall der Audio CD).

Für ein Unternehmen, das ein Netzwerkut produziert, bietet sich beim Vertrieb vor allem eine Wettbewerbsstrategie an, bei der eine möglichst schnelle Verbreitung des Gutes bzw. des Standards gewährleistet ist, um so den Wert für weitere Konsumenten schnell zu erhöhen. Operativ kann dies z. B. durch Niedrigpreisstrategien oder besonders intensive Werbung geschehen (Mackenroth, 2005: 212). Sobald es einer Unternehmung gelungen ist, nachfrageseitige Skaleneffekte zu realisieren, stellt dies eine potentiell hohe Markteintrittsschranke für neue Wettbewerber dar. Der Effekt ist analog zu produktionsseitigen Skaleneffekten zu beobachten: Der Markteintritt bedingt hohe Anfangsinvestitionen, um ein entsprechendes Netzwerk aufzubauen. Eine alternative Möglichkeit für neue Unternehmen stellt auch in diesem Fall die technische Verbesserung des bestehenden Produkts dar.

---

<sup>72</sup> Ein aktuelles Beispiel aus dem letztgenannten Bereich stellt der Streit um das Nachfolgemedium zur DVD dar, bei dem sich das sog. Blue-Ray-Format gegen die HD-DVD durchsetzen konnte.



### 2.4.1.2 Abnehmerseitige Wechselkosten

Wechselkosten der Abnehmerseite respektive der Konsumenten sind ein Phänomen, das u. a. im (Relationship) Marketing für Investitionsgüter im Bereich der Kundenbindung in Erscheinung tritt. So kann man Wechselkosten als die wichtigste Determinante des sog. Kundenbindungspotentials auffassen, was in Zeiten schwieriger werdender Neukundenakquisition besondere Relevanz erhält (Meffert, 2000: 1211). Doch nicht nur im Falle von Investitionsgütern, sondern auch bei Konsumgütern können switching costs<sup>73</sup> eine Rolle spielen. So wird z. B. im Bereich des Electronic Commerce von einem Lock-In-Cycle gesprochen: Kunden sind in der Lage, ein Produkt (bspw. ein Softwareprogramm) unentgeltlich in Form einer Demo-Version zu testen und bauen im Zuge dieser Entdeckungsphase bereits individuelles Wissen auf (Garcorz/Skiera, 2000: 52). Mit zunehmendem Wissen steigen die Wechselkosten, die beim Erwerb bzw. der Nutzung eines anderen Produkts anfallen, da das aufgebaute Humankapital produktspezifisch ist.

Im hier skizzierten Zusammenhang muss zwischen Lern- und Wechselkosten unterschieden werden. Lernkosten fallen an, wenn ein Konsument (auf der ersten Ebene) ein Gut erstmals erwirbt. Sofern er den prinzipiellen Umgang, bspw. das Fahren eines Autos, erlernt hat (und damit die zweite Ebene erreicht), fallen beim Wechsel auf ein Produkt eines anderen Anbieters oder den Umstieg auf ein neueres Modell nur noch Wechselkosten an. Beide Kostenarten sind als sog. sunk costs zu bezeichnen (Metge, 2005: 2), Lernkosten fallen jedoch lediglich einmalig an. Immer wieder anfallende Wechselkosten entstehen bspw. durch die erzwungene Fortbildung der Mitarbeiter (im Falle eines Investitionsgutes) (Porter, 2008: 81), durch Kosten für den Erwerb von Zusatzausrüstungen oder auch Sonderabschreibungen auf technologisch veraltete Anlagen (Porter, 1990: 288). Im Bereich privat genutzter Güter können dies weiterhin Zeitkosten sein, die durch die erzwungene Eingewöhnung entstehen.

Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenentscheidung kann wie folgt zusammengefasst werden: Der komplette, effektive Preis beim Kauf eines neuen Produkts entspricht der Summe aus Produktpreis und Wechselkosten (Metge, 2005: 3). Auf Basis eines individuell nutzenmaximierenden Konsumenten und vollständigen Informationen wird die Entscheidung dann zu Gunsten des neuen Produkts bzw. des Konkurrenzprodukts fallen, sofern der Preis-,

---

<sup>73</sup> Analog zu den Begriffen der Wechselkosten bzw. switching costs findet sich vereinzelt auch der Terminus der Umstellungskosten (bspw. Porter, 1990: 287).

Produkt- und/oder Servicevorteil größer ist als die Summe der aufzuwendenden Wechselkosten (Garcorz/Skiera, 2000: 53).

In der Praxis korreliert die Höhe der switching costs, die durch ein Unternehmen aufgebaut werden können, stark mit der Homogenität des Gutes bzw. der Dienstleistung. Während im Fall von weitgehend homogenen Gütern – bspw. auf Grund staatlicher Vorschriften bzgl. der Produkteigenschaften – praktisch keine Markteintrittsschranken aufgebaut werden können, bieten sich insbesondere komplexe Produkte der Informationstechnologie an. Porter (2008: 81) spricht von Kosten in *astronomischer* Höhe, wenn ein Unternehmen, dessen Betriebsablauf sich an der Software des deutschen Hauses SAP ausgerichtet hat, zukünftig ein Konkurrenzprodukt verwenden möchte. Ein Marktzutritt kann unter der Voraussetzung hoher Wechselkosten dennoch erfolgreich sein, wenn entweder die o. g. Zusatznutzen entsprechend groß sind oder das eintretende Unternehmen den Wechsel mittels einer Subvention unterstützt. Dies erhöht wiederum die Anforderungen in Bezug auf das zur Verfügung stehende Kapital und leitet zum nächsten Aspekt über.

#### **2.4.1.3 Kapitalerfordernisse**

Die Kapitalerfordernisse als eine Markteintrittsschranke zu bezeichnen, ist in der Literatur umstritten. Zwar findet sich der Kapitalbedarf in aller Regel unter dem Aspekt der strukturellen Markteintrittsbarrieren (bspw. in Form eines hohen Fixkostenblocks) (Pfähler/Wiese, 2008: 14), allerdings sehen einzelne Autoren davon ab, darin eine eigenständige Eintrittsschranke zu sehen. So argumentiert Albers (2007: 57), dass Kapital lediglich dazu diene, die entsprechenden Kapazitäten aufzubauen und weiterhin mit Größenvorteilen verbunden sei. Im Folgenden soll jedoch die populärere Meinung der Eigenständigkeit des Kapitalbedarfs aufgegriffen werden.

Praktisch kann sich ein hoher Bedarf an Finanzierungsmitteln im Falle eines Markteintritts in vielfältiger Form offenbaren. Dies kann, wie bereits erwähnt, durch einen hohen Fixkostenblock passieren, aber auch durch Ausgaben im Bereich Forschung und Entwicklung, dem Erwerb von Rohstoffen, Produktionsmitteln oder Lizenzen etc. Das Auftreten dieser Erfordernisse ist dabei in erster Linie von der analysierten Branche abhängig. Während in der Industrie vor allem Produktionsmittel und Rohstoffe ins Gewicht fallen, zeigt sich für den Han-

del eine höhere Relevanz des vorzufinanzierenden Lagerbestands<sup>74</sup>. Ein Beispiel für einen extrem hohen Kapitalbedarf stellt die Mobilfunkbranche dar: Die Kosten für den Aufbau eines UMTS-Netzes werden auf mehrere Milliarden Euro beziffert, wobei es sich in der Mehrheit um versunkene Kosten handelt (Gerum/Sjurts/Stieglitz, 2003: 148). Im Falle solcher Kosten stellt sich eine Finanzierung in aller Regel ungleich schwieriger dar, weil eine Liquidation im Falle eines erfolglosen Markteintritts entweder gar nicht oder nur unter großen finanziellen Einbußen möglich ist. Dies reduziert die Bereitschaft von Kreditinstituten ebenso wie die von Anlegern.

Bei Dienstleistern fallen im Extremfall keinerlei Kosten für physische Güter an, mit steigendem Komplexitätsgrad der angebotenen Leistung wachsen jedoch die Anforderungen an die Mitarbeiter. In dieser Situation sind Investitionen in das Humankapital der Angestellten notwendig. Derartige Kosten beziehen sich dabei sowohl auf möglicherweise lang andauernde Auswahlverfahren als auch auf zu zahlende Löhne und Gehälter während der defizitären Phase des Markteintritts.

Auch wenn der Kapitalbedarf in erster Linie vom Produkt bzw. von der Position eines Unternehmens in der Wertschöpfungskette abhängt, können Entscheidungen auf der betrieblichen Ebene durchaus Auswirkungen auf die Höhe einer möglichen Eintrittsschranke haben. So konnte bspw. Xerox durch die Vermietung von Kopiergeräten statt deren Verkauf den Bedarf an Umlaufkapital der Kunden erheblich senken und somit eine vorteilhafte Marktposition erlangen (Porter, 1990: 33).

Porter weist darauf hin, die Barriere in Form des Kapitalbedarfs nicht zu überschätzen. Im Falle großer Margen, die auf absehbarer Zeit eine hinreichende Konstanz vermuten lassen und unter der Voraussetzung eines effizienten Kapitalmarktes, werden Investoren die benötigten Mittel zur Verfügung stellen (Porter, 2008: 81). Diese letzte Aussage muss allerdings unter Berücksichtigung der Ereignisse der Jahre 2008 und 2009 und der Krise der internationalen Finanzmärkte gleichsam relativiert werden. Die große allgemeine Unsicherheit hinsichtlich der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung sowie ein verringertes Eigenkapital haben viele Banken dazu bewogen, Kredite restriktiv zu vergeben, so dass in der Realität selbst etablierte Unternehmen mit Finanzierungsproblemen kämpfen. Die von Porter geforderten langfristig konstant hohen Margen können derzeit kaum einer Branche zugeschrieben werden.

---

<sup>74</sup> Zu den Besonderheiten in der Distribution von Konsumgütern siehe Ahlert/Borchert (2000: 65 f.).

#### **2.4.1.4 Der Zugang zu Distributionskanälen**

Jedes Unternehmen muss die Distribution seiner Produkte und Dienstleistungen sichern. Dazu dient in der Regel der Groß- und/oder Einzelhandel. In Abhängigkeit des Maßes, in dem etablierte Produkte bereits die vorhandenen Kanäle bedienen bzw. besetzen, muss ein neuer Wettbewerber durch Preissenkungen, gemeinsame Werbeaktionen oder andere, den Gewinn schmälernde Aktionen, die Akzeptanz des Handels fördern (Porter, 1990: 33 f.). Besonders große Eintrittsschranken liegen naturgemäß auf Märkten vor, in denen die Handelskanäle eng sind, sowie auf gesättigten Märkten, auf denen die Aufnahme eines neuen Produktes automatisch mit der Auslistung eines etablierten Konkurrenzgutes verbunden ist (Porter, 2008: 82). Praktisch betrifft dies vor allem die Konsumgüterbranche sowie die großen Handelsketten, deren Stellplätze naturgemäß beschränkt sind. Aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive sind Listungsgebühren nicht nur als Marktzutrittsschranke von Relevanz, da sie das Ideal der vollständigen Konkurrenz verhindern, sondern auch, da sie zur Schmälerung von Produktinnovationen führen können<sup>75</sup>. Weiterhin kann der Aufbau strategischer Marktzutrittsschranken von einzelnen Anbietern bewusst betrieben werden, bspw. durch den Abschluss von Exklusivverträgen für die Lagerung oder Lieferung eines Gutes (Müller, 2003: 82). Exemplarisch finden sich derartige Lieferverträge im Falle der Belieferung von Gaststätten mit Getränken.

Der Zugang zu Distributionskanälen unterlag in den vergangenen Jahren größeren Veränderungen als die Mehrheit der bereits genannten Marktzutrittsschranken. Insbesondere das Internet und die bereits beschriebene technologische Entwicklung sind als der Aspekt zu nennen, der die Zugangsbarrieren zum Endkunden abgesenkt hat. Mittels moderner Kommunikation ist es der Mehrheit der Unternehmen möglich, direkt und ohne einen Zwischenhändler Kontakte zum Konsumenten herzustellen und somit den Kaufakt anzubahnen (Panten, 2005: 145). Für den klassischen Groß- und Einzelhandel bedeutet dies im Umkehrschluss eine deutliche Schwächung der Verhandlungsposition gegenüber der Industrie. Durch diese Veränderungen ist sogar eine Umkehrung der Kräfteverhältnisse möglich. Schüngel (2003: 66) weist darauf, dass junge Unternehmen u. U. eher über entsprechendes Know-How verfügen und neuen Vertriebskanälen unbelasteter und aufgeschlossener gegenüber stehen. Das letztgenannte Argument muss inzwischen jedoch kritischer betrachtet werden: Mit der weitgehenden Etablierung elektronischer Vertriebswege mussten sich auch konservativ eingestellte Betriebe auf die nachfrageseitigen Veränderungen einstellen. So sind bspw. die Luftverkehrsge-

---

<sup>75</sup> Siehe in diesem Zusammenhang auch das Urteil des Obersten österreichischen Gerichtshofes vom 11.10.2006 (Geschäftszahl: 16Ok7/06 (16Ok8/06) und die Bedeutung im Wettbewerbsrecht.

sellschaften zu nennen, die inzwischen ebenfalls den Verkauf von Flugtickets mittels ihrer Internetauftritte betreiben, nachdem diese Strategie anfänglich von sog. Billig-Airlines eingeführt worden ist (Porter, 2008: 82).

#### **2.4.1.5 Der Einfluss der Politik**

Die Rolle des Staates bzw. die Rolle supranationaler Organisationen wurde bislang vollständig außer Acht gelassen. Staaten und derartige Organisationen sind jedoch sowohl in der Lage, bedeutende Eintrittsbarrieren zu errichten als auch selbige zu verringern oder gar zu beseitigen (Porter, 2008: 82). An dieser Stelle muss zwischen ökonomischen und politischen Aktivitäten unterschieden werden. Im Falle ökonomischer Aktionen treten Staaten häufig als Anbieter oder Nachfrager von Gütern und Leistungen auf. Porter (1990: 56) nennt die Rüstungsindustrie als Beispiel für einen Fall, in der die öffentliche Hand als wichtigster Abnehmer für eine gesamte Branche auftritt. Derartige Beziehungen sollen an dieser Stelle allerdings unberücksichtigt bleiben und finden in der Analyse der verbleibenden Kräfte Eingang (vor allem bei der Analyse der Nachfrager). Vielmehr ist es Gegenstand des aktuellen Abschnitts, die Auswirkungen politischer Aktivitäten näher zu betrachten.

Der klassische Fall politischer Eingriffe in einen Markt liegt bei tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnissen vor. Durch Importverbote bzw. prohibitiv hohe Importzölle kann eine Regierung einheimische Anbieter vor der internationalen Konkurrenz schützen. Dieses Vorgehen ist jedoch weithin umstritten, da es einerseits zur Nichtausnutzung von komparativen Vorteilen im Sinne Ricardos führt (und somit die Gesamtwohlfahrt reduziert), andererseits den geschützten Industriezweig langfristig zu ineffizienten Produkten und Produktionsmethoden reizt, da eine internationale Konkurrenz nicht gegeben ist. Folglich ergeben sich insbesondere für die Konsumenten im Inland Wohlfahrtsverluste durch Preise oberhalb des Weltmarktpreisniveaus respektive qualitativ schlechtere Produkte. Neben derartigen Importverboten bzw. Zöllen gehören insbesondere folgende Eingriffe in den Einflussbereich der Politik:

- die Vergabe von Lizenzen zum Betrieb eines Geschäfts, bspw. im Gastgewerbe oder im Glücksspiel<sup>76</sup> bis hin zum staatlichen Monopol
- die laufende Überwachung des Geschäftsbetriebs, bspw. in der Finanzbranche durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BAFIN)

---

<sup>76</sup> Zur Lizenzvergabe im Glücksspiel siehe auch Daumann/Breuer (2008).

- die Kriterien zur Patentvergabe (notwendiger Neuerungsgrad des Produkts) sowie die Laufzeit für Patente, bspw. in der Pharmazeutik
- Bestimmungen bzgl. der Arbeitssicherheit und des Umweltschutzes, die einen direkten Einfluss auf die Kosten für die Produktion an einem Standort haben
- die Förderung der Grundlagenforschung an Hochschulen und wissenschaftlichen Instituten und die Distribution der Forschungsergebnisse sowie der Aufbau einer Infrastruktur, die zur Produktion oder Distribution eines Produkts notwendig erscheint<sup>77</sup>
- Subventionen und andere Leistungen, die den Markteintritt eines neuen Wettbewerbers fördern

Wie bereits erwähnt und an Hand der obigen Liste ersichtlich, soll noch einmal explizit darauf hingewiesen werden, dass staatliche Eingriffe nicht nur dazu geeignet sind, Eintrittsbarrieren aufzubauen, sondern ebenfalls zu reduzieren – ein Aspekt, der in der Literatur teilweise unberücksichtigt bleibt (bspw. Baum/Coenenberg/Günther (2007) oder auch Hungenberg (2004)). Dies wiegt umso schwerer, als dass in der jüngeren Vergangenheit mit der Schaffung und Ausweitung des europäischen Binnenmarktes eine Vielzahl an nationalen Marktzutritts-schranken unwiderruflich abgeschafft worden ist.

#### **2.4.2 Die Verhandlungsmacht der Lieferanten**

Nachdem in den obigen Abschnitten die Bedrohung durch neue Anbieter recht intensiv analysiert wurde, sollen im weiteren Verlauf die verbleibenden vier Kräfte in jeweils einem einzelnen Abschnitt behandelt werden. Entlang der Wertschöpfungskette wird dabei zuerst auf die Lieferanten eingegangen werden, bevor im Weiteren die Abnehmer folgen.

Als Lieferanten sind dabei all jene Stakeholder einer Unternehmung zu verstehen, deren Güter, Dienstleistungen und/oder Rechte etc. in den Prozess der Leistungserstellung eingehen. Typischerweise führt eine steigende Macht bzw. eine verbesserte Position der Lieferanten zu steigenden Beschaffungspreisen, die im nachgelagerten Betrieb zu sinkenden Gewinnen oder einem größeren Verlust führen (Berndt, 2005: 70). Darüber hinaus kann sich die Lieferanten-

---

<sup>77</sup> Ein derartiger Eingriff liegt bspw. im Falle des elektronischen Handels vor, wenn ein Staat beschließt, Fördermittel zum Ausbau von Hochgeschwindigkeitsnetzen bereit zu stellen. Eine frühe Analyse dieses Marktes findet sich für interessierte Leser bei Porter (2001).

macht negativ in Form einer sinkenden Produktqualität oder begrenzter Liefermengen (Broda, 2005: 65) auswirken<sup>78</sup>.

Allgemein lässt sich von einer hohen Macht ausgehen, wenn einer oder mehrere der folgenden Punkte als erfüllt angesehen werden können (Porter, 1990: 54 f.; Porter, 2008: 82 f. sowie Camphausen, 2007: 42):

- Die Zuliefererbranche ist stark konzentriert bzw. stärker konzentriert als die Branche der Nachfrager. Im Falle einer fragmentierten Nachfragergruppe kann ein beträchtlicher Einfluss auf Preise, Qualität und Lieferbedingungen genommen werden. Ein aktuelles Beispiel für eine derartige Situation, die im Extrem im angebotsseitigen de facto Monopol endet, findet sich im Bereich der Betriebssysteme für Personal Computer (Microsoft)<sup>79</sup>.
- Für die angebotenen Produkte existieren keine oder nur eingeschränkt adäquate Substitute. Aktuelle Beispiele für einen derartigen Fall bieten die Gewerkschaften der Piloten, Fluglotsen oder Lokführer. Die erbrachte Dienstleistung ist durch den Abnehmer (Fluglinien, Flughäfen und Bahnbetreiber) jeweils nicht zu ersetzen<sup>80</sup> und führt im Falle eines Streiks o. ä. zum Zusammenbruch des Geschäftsbetriebs. In einem solchen Fall egalisieren sich auch eventuelle Größenunterschiede zwischen den involvierten Unternehmen/Parteien.
- Sofern ein Produkt im Prozess der Leistungserstellung des Abnehmers große Bedeutung besitzt, resultiert daraus eine schwache Verhandlungsposition. Diese tritt insbesondere dann auf, wenn es sich um nicht lagerfähige Produkte wie Dienstleistungen handelt. Dieser Fall ist der Gefährdung durch fehlende Substitute sehr ähnlich, weshalb die o. g. Beispiele auch hier Gültigkeit besitzen.
- Die Branche bzw. das abnehmende Unternehmen ist für den Lieferanten relativ unwichtig. Sofern ein einzelner Abnehmer einen Großteil der Umsätze verantwortet, be-

---

<sup>78</sup> Es ist anzumerken, dass sich der Fall begrenzter Liefermengen in der Praxis nur unter bestimmten Bedingungen einstellt. So ist es denkbar, dass ein Zulieferbetrieb über begrenzte Kapazitäten verfügt und eine Preisdiskriminierung auf Basis der abgenommenen Liefermenge durchsetzen kann oder gar eine Obergrenze pro Kunde in einer bestimmten Periode verhängt. Diese exemplarischen Fälle sind jedoch als Ausnahmen anzusehen.

<sup>79</sup> Die hier getroffene Aussage bezieht sich auf neu verkaufte Rechnersysteme für Privatanwender, die in faktisch 100 % der Fälle mit einem Microsoft-System ausgestattet sind. Alternativen wie Linux werden im Privatsektor nur von erfahrenen Nutzern verwendet.

<sup>80</sup> Langfristig sind auch die hier dargestellten Leistungen zu substituieren, bspw. durch den Einsatz geeigneter technischer Systeme, so dass die hier getroffene Aussage in ihrer Absolutheit nur für die kurze Frist Gültigkeit besitzt.

steht für den Zulieferer ein Eigeninteresse an einer partnerschaftlichen Beziehung. Wenn es sich aber bei dem gelieferten Gut bspw. nur um ein Abfall- oder Nebenprodukt handelt, führt dies zu einer Vermachtung auf Seiten des Lieferanten. Prinzipiell kann gesagt werden, dass ein steigendes Auftragsvolumen die Verhandlungsposition des Abnehmers stärkt, wohingegen für den Lieferanten das Umgekehrte gilt.

- Ist es einem Lieferanten gelungen, sein Produkt derartig in die Wertschöpfung der nachgelagerten Industrie einzubinden, dass es im Falle eines Lieferantenwechsels zu hohen Umstellungskosten kommt, ist auch dies mit einer guten Verhandlungssituation gleichzusetzen. Umstellungskosten beschränken die Möglichkeit eines Abnehmers, die Lieferanten beliebig auszutauschen und eigene Forderungen durchzusetzen. Von Interesse ist hier die absolute Höhe der potentiellen Umstellungskosten. Nur sofern diese geringer sind als die abgezinste Ersparnis eines Anbieterwechsels, kommt es zum Ende des Vertragsverhältnisses. Wechselkosten fallen insbesondere im Bereich der EDV an, sofern eine Umstellung die Schulung der betroffenen Angestellten notwendig macht<sup>81</sup>.
- Eine letzte hier zu nennende Gefahr besteht weiterhin, sofern ein Lieferant glaubwürdig (!) mit Vorwärtsintegration drohen kann. In einem solchen Fall träten die Lieferanten durch eine Ausweitung der eigenen Wertschöpfung und der eigenen Produktpalette zukünftig als direkte Konkurrenten der Abnehmer auf. Falls mögliche Markteintrittsschranken außer Acht gelassen werden, ist dies vor allem dann zu bedenken, wenn ein Großteil der Wertschöpfung durch die Abnehmer erbracht wird und diese folglich die Mehrheit der Gewinne abschöpfen können, so dass eine Vorwärtsintegration für den Lieferanten wirtschaftlich attraktiv ist.

Auf den Anspruch der Vollständigkeit wird bei den hier skizzierten Punkten explizit verzichtet. Weiterhin treten einzelne Faktoren in der Regel nicht isoliert auf. Abhängig von der ausgewählten Literatur sind demnach auch geringfügig anders gestaltete Darstellungen möglich.

Abschließend ist festzuhalten, dass eine hohe bzw. steigende Lieferantenmacht derzeit in vielen Branchen zu beobachten ist. Grund dafür ist die häufige Tendenz zum sog. single-sourcing, also dem Beziehen bestimmter Rohstoffe oder Vorprodukte von nur einem einzelnen Anbieter aus Gründen der Kostenersparnis sowie die zunehmende Auslagerung von Teilen der Wertschöpfung an hoch spezialisierte Partner (Broda, 2005: 65).

---

<sup>81</sup> Siehe dazu auch Abschnitt II.2.5.1.2.



### 2.4.3 Die Verhandlungsmacht der Nachfrager

Im Anschluss an die Verhandlungsstärke der Lieferanten soll im folgenden Abschnitt kurz die Bedeutung der Abnehmer skizziert werden.

Wie bereits mit dem Modell der Wertschöpfungskette angedeutet, findet sich jedes Unternehmen im Geflecht einer Vielzahl von Geschäftsbeziehungen wider, in denen es teils als Abnehmer, teils als Lieferant auftritt. Im Rahmen einer Marktstrukturanalyse muss demnach exakt beschrieben sein, welche Betriebe an welcher Stelle der Wertschöpfungskette im Fokus der Analyse stehen sollen, um Missverständnissen und Fehlschlüssen vorzubeugen. Prinzipiell ähnelt das Bedrohungspotential der Abnehmer sehr stark dem der Lieferanten; Porter selbst (2008: 83) spricht bei der Verhandlungsmacht der Nachfrager von der ‚Rückseite der Verhandlungsmacht der Lieferanten‘. Jeder Betrieb nimmt beide Positionen vielfach ein und weiß somit um Möglichkeiten und Grenzen der eigenen Stellung. Theoretisch ist es möglich, dass ein Betrieb als Lieferant eines anderen für das Gut A auftritt, während er gleichzeitig Abnehmer des Produktes oder der Dienstleistung B ist.

Allgemein betrachtet haben Abnehmer drei Möglichkeiten, eine Bedrohung für eine Branche bzw. für deren Erträge darzustellen: Es kann zu erzwungenen Preissenkungen kommen, zur Verbesserung der Qualität (was höhere Produktions- bzw. Bereitstellungskosten impliziert) oder zum Ausspielen der Anbieter gegeneinander (Porter, 1990: 50)<sup>82</sup>. Von besonderer Bedeutung für den Einfluss, den Abnehmer im hier skizzierten Sinne nehmen können, sind ihr Konzentrationsgrad<sup>83</sup>, der Standardisierungsgrad der Produkte und das Ausmaß der Markttransparenz (Bausch, 1999: 201):

Unter dem Konzentrationsgrad der Abnehmer wird verstanden, wie vielen unabhängigen Abnehmern sich ein Anbieter gegenüber sieht. Ein Beispiel für einen extrem konzentrierten Markt zeigen Fueglistaller/Müller/Volery (2004: 248) auf, indem sie auf den Lebensmittel-einzelhandel der Schweiz verweisen. Hier generieren nur drei Unternehmen einen Marktanteil von 70 % (gemessen am Umsatz). Damit unauflöslich verbunden ist die Frage nach dem relativen Anteil am Umsatz des Produzenten, den ein einzelner Käufer oder auch eine Gruppe von Abnehmern am Gesamtumsatz tätigt. Großabnehmer sind besonders dann einflussreich, wenn

---

<sup>82</sup> Die dritte Variante führt im Ergebnis zur Verringerung der Preise und/oder zu einer verbesserten Qualität. Nichtsdestotrotz formuliert Porter in seinen Schriften das „gegenseinander ausspielen“ als einen eigenen Aspekt.

<sup>83</sup> Der Konzentrationsgrad der Abnehmer und die Anteile eines einzelnen Abnehmers am Gesamtumsatz oder auch den Gesamtkosten des Anbieters, werden teils als einzelne Aspekte dargestellt. In diesem Rahmen sollen auf Grund der engen Wechselbeziehung jedoch beide gemeinsam behandelt werden. Die vorliegende Abhandlung folgt damit der Struktur Porters (2008: 83).

sich der Produzent hohen Fixkosten gegenüber sieht wie bspw. in der chemischen Industrie (Porter, 1990: 51). Ein praktisches Beispiel für eine Steigerung der Nachfragermacht findet sich in Form von Einkaufsverbünden wie Genossenschaften oder auch Einkaufsverbänden im Einzelhandel.

Der Standardisierungsgrad bezieht sich hingegen auf die Fähigkeit der Käufer, Ersatzprodukte zu finden, die einen identischen oder zumindest hinreichend ähnlichen Nutzen stiften. Prekär ist die Situation hinsichtlich dieses Aspektes besonders bei Anbietern homogener Güter wie Strom, Naturprodukten wie Getreide oder Brennstoffen wie Heizöl oder Benzin. In diesem Fall kann der Aufbau von Marken einem schnellen Anbieterwechsel durch die Nachfrager vorbeugen, da das individuelle Produktversprechen eines jeden Unternehmens aus einem homogenen ein heterogenes Gut macht. Bei stark heterogenen Gütern wie individualisierten Dienstleistungen mit einer geringen Standardisierung sind dem Einfluss der Abnehmer im Gegenzug enge Grenzen gesetzt<sup>84</sup>.

Das Ausmaß der Markttransparenz berücksichtigt, in wie weit das klassische Postulat der vollständigen Informationen auf einem Markt in der Realität umgesetzt ist. Neben der Kenntnis über Marktpreise kann insbesondere die Kenntnis der Kosten der Lieferanten zu einem deutlichen Anstieg der Verhandlungsmacht führen (Porter, 1990: 52). Während diese Informationen früher nur sehr begrenzt verfügbar waren, hat die Globalisierung des Handels (eingerhend mit dem Absinken der Frachtkosten) sowie die Etablierung neuer Informationssysteme ein neues, höheres Ausmaß an Markttransparenz entstehen lassen. Besonders im E-Business ist die Informationsgewinnung deutlich erleichtert (Zahn, 2003: 136).

Neben diesen drei Punkten werden von verschiedenen Autoren weitere Aspekte genannt, die die Verhandlungsmacht der Abnehmer positiv wie negativ beeinflussen können. Dazu gehören u. a. die technische Möglichkeit und glaubhafte Vermittlung des Willens zur Rückwärtsintegration (Porter, 2008: 84), die Preisempfindlichkeit der Abnehmer z. B. bzgl. Markenidentitäten und Produktunterschieden (Freiling/Reckenfelderbäumer 2007: 152), die Gewinne der Abnehmer (niedrige eigene Gewinne können Kosteneinsparungen im Einkauf erzwingen) oder auch die Bedeutung eines Zulieferprodukts für das eigene Erzeugnis des Abnehmers (Porter, 1990: 51 f.). Mit Ausnahme einzelner Aspekte wie den letztgenannten, gelten die hier beschriebenen Faktoren sowohl für Abnehmer aus der Industrie als auch für private Endverbraucher. Auch in diesem Fall wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben; je nach

---

<sup>84</sup> In engem Zusammenhang mit diesem Punkt stehen mögliche Wechselkosten, die anbieterseitig aufgebaut werden konnten oder können. Siehe dazu auch den vorigen Abschnitt.

betrachteter Branche sind weitere Punkte denkbar, die im Rahmen der hier geleisteten allgemeinen Beschreibung jedoch nicht von Relevanz sind.

#### 2.4.4 Die Bedrohung durch Substitute

Unter einem Substitut<sup>85</sup> versteht die Ökonomie im Allgemeinen Güter oder Dienstleistungen, die aus Kundensicht einen identischen bzw. vergleichbaren Nutzen generieren. Klassische Beispiele sind u. a. Butter und Margarine oder auch ein Motorrad im Vergleich zum Auto. Das Verhältnis zweier Substitute lässt sich an Hand der Nachfrageveränderungen bei Preisschwankungen verdeutlichen. Führt eine Preiserhöhung des einen Gutes zu einer Erhöhung der Nachfrage eines zweiten Gutes, so liegt im Sinne der *neoklassischen Mikroökonomie* mit letztgenanntem Gut ein Substitut vor (Heine/Herr, 1999: 47)<sup>86</sup>. Je nach dem Ausmaß, in dem zwei Produkte einen vergleichbaren Kundennutzen generieren können, spricht man von perfekten bzw. eingeschränkten Substituten. Abzugrenzen vom Ersatzprodukt ist vor allem das Komplement oder Komplementärgut<sup>87</sup>. Komplemente zeichnen sich dadurch aus, dass der Nutzen des Konsumenten nur dann vollständig generiert werden kann, so zwei oder mehr Güter bzw. Dienstleistungen gemeinsam konsumiert werden. Die Preiserhöhung eines Gutes 1 führt bei Komplementen demnach zu einem Rückgang der Nachfrage nach einem Gut 2 (Heine/Herr, 1999: 47).

Aus Sicht einer Branchenstrukturanalyse konkurrieren die Unternehmen nicht nur mit ihren direkten Rivalen, sondern weiterhin mit Unternehmen aus anderen Bereichen, deren Produkte als Substitute gelten können (Porter, 1990: 49). Es liegt nun im Ermessen eines jeden Individuums, eine Grenze zu ziehen zwischen Produkten, deren Nutzen so ähnlich ist, dass sie der eigenen Branche zuzurechnen sind (echte Substitute) und solchen, die als potentielle Substitute gelten können (Hungenberg, 2006: 102). Häufig kann ein fließender Übergang betrachtet werden. In der Regel existieren Substitute für jedes Gut, werden aber oftmals übersehen, da sie im ersten Moment große Unterschiede zum Ausgangsprodukt aufweisen können (Porter,

---

<sup>85</sup> Ebenfalls verbreitet ist der Begriff des Ersatzprodukts, weshalb beide Termini in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet werden.

<sup>86</sup> Formal gilt, dass im Falle von Substituten die Nachfrage des einen Gutes als Funktion des Preises des anderen Gutes einen positiven Wert annimmt. Zu weiteren Ausführungen in dieser Hinsicht siehe Wiese (2005: 94 f.).

<sup>87</sup> Letzterer Begriff ist nach Ansicht des Autors u. U. missverständlich, da hier suggeriert wird, es müsse sich bei Komplementen zwangsläufig um (physische) Güter handeln. Verwendet wird der Terminus u. a. bei Reiß (2008: 165) sowie Grossekkter/Hadamitzky/Lorenz (2005: 179). In der vorliegenden Abhandlung wird dem Begriff des Komplements Vorrang gewährt.

2008: 84). Dies wird besonders deutlich in Fällen, in denen bestehende Produkte durch Weiterentwicklungen und/oder Modifikationen einen neuen Nutzen zu generieren, in der Lage sind. Exemplarisch soll auf Mobiltelefone hingewiesen werden, die in jüngster Zeit auch als Terminplaner und/oder Navigationsgerät eingesetzt werden können.

Der Einfluss von Ersatzprodukten auf die Profitabilität einer Branche ist vielfältig. So stellt der Preis eines Substituts an erster Stelle eine Preisobergrenze dar, die nicht überschritten werden kann<sup>88</sup> (Porter, 2008: 84; Macharzina/Wolf, 2008: 313). Weiterhin ist vor allem eine mengenmäßige Reduzierung des Absatzvolumens zu befürchten (Bausch, 1999: 201). Eine Quantifizierung des Bedrohungspotentials ist nach dem Erkennen eines Substituts verhältnismäßig einfach zu bewerkstelligen. Zu berücksichtigen ist dabei einerseits das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Ersatzprodukts sowie andererseits die beim Konsumenten anfallenden Wechselkosten (wie sie durch einen Produzenten u. U. bewusst aufgebaut worden sind) (z. B. Hungenberg, 2006: 102 oder auch Macharzina/Wolf, 2008: 313). Eine Verbesserung des Verhältnisses aus Kosten und Nutzen bspw. auf Grund einer technischen Neuerung auf Seiten des Substituts oder eine Abnahme der Wechselkosten führen demnach zu einem gestiegenen Bedrohungspotential. Schwieriger zu messen ist hingegen die Wechselneigung der Käufer, also wie stark diese emotional an ein bestimmtes Produkt gebunden sind. Im Falle einer stark ausgeprägten Loyalität einer Branche bzw. einem Hersteller gegenüber ist es möglich, dass selbst gute Substitute durch einen Konsumenten nicht als solche akzeptiert werden, da dem Ersatzprodukt entweder keine Aufmerksamkeit geschenkt wird oder es nicht als Alternative anerkannt wird. In diesem Zusammenhang sei erneut auf die Wirkung von Marken zum Zwecke des Abbaus von Konsumentenunsicherheit hingewiesen.

Porter (1990: 50) nennt noch einen letzten Aspekt, der oftmals unberücksichtigt gelassen wird: Sofern die Hersteller von Ersatzprodukten hohe Gewinne verzeichnen, führt dies in aller Regel zur Attrahierung weiterer Wettbewerber, was in der Folge die ursprünglichen Profite tendenziell verringert. In einem solchen Fall sind etablierte Anbieter eher geneigt, ihre hergebrachten Produkte verstärkt auch auf anderen Märkten anzubieten. Der Vertrieb erfolgt weniger aktiv als mehr reaktiv auf Grund der gestiegenen Konkurrenz.

---

<sup>88</sup>Diese Aussage gilt ausschließlich unter dem Postulat der vollständigen Information. Sofern ein Markt, bspw. auf Grund einer unübersichtlichen Anbieterstruktur, dieses Postulat verletzt, nimmt der Preis eines Substituts auch nicht mehr die Funktion einer Preisobergrenze wahr.

### 2.4.5 Die Rivalität unter bestehenden Anbietern

Als fünfte und letzte Kraft soll im Folgenden die Rivalität unter den bereits auf einem Markt aktiven Unternehmen behandelt werden. Neben der Bedrohung durch neue Anbieter stellt dies die wohl komplexeste Bedrohung in Porters Kanon dar. In der einschlägigen Literatur wird sie häufig als zweite der fünf Porter-Kräfte genannt, im vorliegenden Kontext ist die Nennung als letzte Einflussgröße jedoch bewusst gewählt worden. Grund dafür ist die zentrale Stellung dieser Kraft, die sich u. a. in vielen graphischen Darstellungen des Modells manifestiert, wo die Rivalität zentral zwischen den verbleibenden vier Kräften dargestellt wird.

Rivalität innerhalb der bestehenden Wettbewerber tritt in der Praxis vor allem in Form von Positionskämpfen auf. Als typische Ausprägungen nennt Porter (1990: 42) Preiswettbewerb<sup>89</sup>, „Werbeschlachten“, die Einführung neuer Produkte sowie verbesserte Service- oder Garantieleistungen. Eine Besonderheit in dieser fünften Kraft liegt darin, dass die Kontrahenten wechselseitig abhängig sind: Während die Maßnahmen eines Konkurrenten zum Aufbau von Markteintrittsbarrieren keine direkten Auswirkungen auf den eigenen Betrieb haben, führen die o. g. Aktionen in der Regel zu Vergeltungs- oder Gegenmaßnahmen (ebenda; Elter, 2003: 120). Gemein ist allen Aktionen, dass sie das Gewinnpotential innerhalb der Branche verringern, zumindest aber gefährden<sup>90</sup>. Inwieweit diese Verringerung bzw. Gefährdung stattfindet, hängt einerseits von der Intensität des Wettbewerbs ab, zum anderen aber auch von dem Produkt, um das gewetteifert wird (Porter, 2008: 85).

Die Rivalität ist keine Größe, die sich an Hand eines singulären Parameters messen lässt. Vielmehr ist sie das Ergebnis einer Reihe zusammenwirkender struktureller Faktoren (Porter, 2000: 18). Die einzelnen Faktoren sollen im Folgenden kurz dargestellt werden:

---

<sup>89</sup> Unter Preiswettbewerb werden im vorliegenden Zusammenhang sukzessive Preissenkungen verstanden, bis der Marktpreis den Grenzkosten (des effizientesten Produzenten) entspricht (siehe zur Preissetzung auf homogenen Märkten auch Güth (1994: 28 f.)). Garantien einzelner Anbieter, insbesondere im Einzelhandel, dass der Kunde im entsprechenden Geschäft den niedrigsten Preis bezahlt (und im Falle des Gegenbeweises eine Entschädigung erhält), weisen entgegen der populären Meinung nicht auf einen hohen Wettbewerb bzw. eine hohe Rivalität der bestehenden Anbieter innerhalb der entsprechenden Branchen hin. Vielmehr stellen derartige Preisgarantien eines einzelnen Anbieters (der in der Regel über einen hinreichend hohen Marktanteil verfügen muss) eine Art von Kooperationsangebot an seine Konkurrenten dar. Sollte einer der Mitbewerber seinen eigenen Preis für ein Produkt senken, so kann er weder kurz- noch langfristig von gestiegenen Verkaufszahlen profitieren, da in diesem Fall das „Versprechen des niedrigsten Preises“ greift. In letzter Instanz führen Garantien dieser Art zu einer Situation, in der ein Unternehmen den Marktpreis festsetzt, was seinerseits ein deutliches Indiz für eine nur schwach ausgeprägte Rivalität und eine hohe Konzentration ist.

<sup>90</sup> Theoretisch muss es nicht zu verminderten Gewinnen kommen, nämlich dann, wenn das gehandelte Produkt einem starken technologischen Fortschritt unterliegt. In einem solchen Fall können Effizienzgewinne in der Produktion die gestiegenen Kosten respektive die gesunkenen Erträge überkompensieren. Faktisch stellt dies jedoch einen seltenen Fall dar und soll daher nicht weiter thematisiert werden.

- Ein geringes Branchenwachstum führt intuitiv zu einer gestiegenen Rivalität. Absatzsteigerungen können praktisch ausschließlich auf Kosten anderer Anbieter realisiert werden (bzw. auf Basis von Kannibalisierungseffekten). Faktisch liegt dies insbesondere dann vor, wenn es sich beim relevanten Markt um einen engen regionalen Markt handelt (Blum/Müller/Weiske, 2006: 22).
- Weiterhin spielt die Anzahl und die Ausstattung der Wettbewerber eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Sofern eine hinreichend große Anzahl von Unternehmen innerhalb einer Branche aktiv ist, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass einzelne Unternehmen glauben, Maßnahmen (bspw. Preissenkungen) ergreifen zu können, ohne dass die direkten Konkurrenten davon Notiz nehmen. Diese Situation führt ihrerseits zum Entstehen eines instabilen Zustandes hoher Kampfbereitschaft (Porter, 1990: 42 f.; Porter, 2000: 18). Dieser Argumentation folgend stellen die Marktformen des Duopols und des engen Oligopols ein geringes Bedrohungspotential dar, da einseitige Aktionen hier direkt beobachtbar sind. Prinzipiell ist die Wettbewerbsintensität in hochkonzentrierten Branchen oder solchen, die von wenigen Unternehmen dominiert werden, geringer (Elter 2003: 120, siehe in diesem Zusammenhang auch FN 89).
- Die Art und Weise, in der ein Branchenunternehmen in der Lage ist, seine Kapazitäten zu erweitern, übt ebenfalls Einfluss auf die Rivalität aus. Sofern Kapazitätserweiterungen nur in großen Schritten und unter hohem finanziellen Aufwand zu bewerkstelligen sind, führt eine solche Erweiterung oft zu einer nachhaltigen Veränderung des Marktgleichgewichts. Die Folge können bspw. lang andauernde Phasen der Preissenkungen und/oder Überkapazitäten sein (Porter, 2008: 85).
- Eine fehlende oder unzureichende Produktdifferenzierung geht mit geringen nachfrageseitigen Wechselkosten einher. Bei homogenen Gütern ist der Preis das dominante Kaufkriterium (Blum/Müller/Weiske, 2006: 22), was insbesondere die ineffizienteren Unternehmen unter ständigen Innovationsdruck im Bereich der Leistungserstellung bzw. Produktion setzt.
- Schließlich stellen Fix- und Lagerkosten eine nicht zu vernachlässigende Determinante dar. Insbesondere unter dem Gesichtspunkt der steigenden Bedeutung des Dienstleistungssektors offenbart sich das Problem, dass Dienstleistungen zu weiten Teilen nicht lagerfähig sind. Die Problematik hoher Fixkosten in Verbindung mit dem Zwang zur hohen Kapazitätsauslastung (um die Fixkostendegression weitgehend auszunutzen) wurde in der Vergangenheit mit Maßnahmen im Bereich des Outsourcing bereits

zu beheben versucht. Porter (1990: 43 f.) weist in seinen Ausführungen zur Branchenstrukturanalyse explizit darauf hin, dass das Verhältnis der Fixkosten zur Wertschöpfung und nicht zu den Gesamtkosten entscheidend ist. Interessanterweise wird dieser Aspekt von vielen Autoren nicht oder nur in Ansätzen berücksichtigt.

- Je heterogener die Wettbewerber sind, desto geringer ist die Chance, dass es zu einer „friedlichen Koexistenz“ kommen kann. Wenn sich die Unternehmen bspw. hinsichtlich der Eigentümerstruktur (Genossenschaft, eigentümergeführtes Unternehmen, Aktiengesellschaften unter der Führung angestellter Manager etc.) unterscheiden, so schlägt sich dies in aller Regel auch in den Unternehmenszielen und folglich im Wettbewerbsverhalten nieder, was zu einem erhöhten Bedrohungspotential führen kann. In diesem Zusammenhang ist insbesondere der zeitliche Horizont der Entscheidungsträger von Relevanz und in den angeführten Beispielen als höchst unterschiedlich zu bewerten.
- Als letzte Determinante sollen an dieser Stelle Marktaustrittsbarrieren genannt werden. Diese liegen bspw. vor, sofern ein Unternehmen bei Unattraktivität den entsprechenden Markt nicht oder nur unter der Inkaufnahme hoher Kosten/Verluste verlassen kann, wie es insbesondere bei spezifischen Investitionen<sup>91</sup> der Fall ist (Schüngel, 2003: 74). Weitere Aspekte, die den Marktaustritt behindern können, sind bspw. emotionale Bindungen zur Branche (Blum/Müller/Weiske, 2006: 23), Fixkosten des Austritts (in Form von Sozialplänen, Aufrechterhaltung von Ersatzteillagern) (Porter, 1990: 46) oder auch sog. strategische Wechselbeziehungen. Diese stellen sich ein, wenn das Auflösen eines Geschäftsbereichs zu Verwerfungen innerhalb eines Konzerns führt, z. B. durch Imagewirkungen für die verbleibenden Unternehmensteile oder den Verlust von Zugängen zu Beschaffungsmärkten (Elter, 2003: 121).

#### 2.4.6 Kritikpunkte des Modells

Ein Ansatz, der wie die hier skizzierte Marktstrukturanalyse von Porter international und über Jahrzehnte hinweg eine hohe Popularität besitzt, kann nicht unumstritten bzw. unkommentiert

---

<sup>91</sup> Zur Thematik der spezifischen Investitionen und der hold-up Problematik siehe auch Bannier (2005: 185) und Ripperger (2003: 67).

bleiben. Daher soll im Folgenden auf die wichtigsten Kritikpunkte des Modells eingegangen werden und eine abschließende Bewertung erfolgen.

Versucht man die unterschiedlichen Ansätze für Kritik zu ordnen, so können nach Meinung des Verfassers drei Gruppen voneinander unterschieden werden. Dies ist (i) Kritik an den von Porter selbst abgeleiteten Unternehmensstrategien, (ii) der Vorwurf der mangelnden Dynamik seines Modells und schließlich (iii) der Einwurf, dass fünf Kräfte nicht ausreichend wären und die Einführung weiterer „Forces“ notwendig sei. Neben diesen drei Gruppen finden sich selbstverständlich vereinzelt weitere Kritikpunkte wie der Hinweis auf die fehlende modelltheoretische Fundierung und eine unzureichende empirische Untersuchung (Becker/Fallgatter, 2005: 76) oder auch der Schluss, dass durch das Modell keine allgemein gültigen, sondern lediglich kasuistische „Wenn-Dann“-Aussagen bereitgestellt werden (Macharzina/Wolf, 2008: 314). Letzterer stützt sich offensichtlich ebenfalls auf eine mangelnde Formalisierung.

Ad (i): Porter selbst hat auf Basis seines Modells drei generische Strategien<sup>92</sup> festgelegt, die für ein Unternehmen Erfolg versprechend sind: Die *umfassende Kostenführerschaft*, die *Differenzierung* und die *Konzentration auf Schwerpunkte* (Porter, 1990: 62). Unter der umfassenden Kostenführerschaft wird verstanden, dass der Anbieter eines Gutes im Verhältnis zu seinen Konkurrenten niedrigere Kosten als „roten Faden“ seiner Strategie ansieht. Gleichwohl dürfen Qualität, Service und andere Aspekte nicht gänzlich außer Acht gelassen werden. Niedrige Kosten verschaffen Schutz vor der Rivalität der Konkurrenten, da ein Betrieb auch dann noch Gewinne erwirtschaften kann, wenn die Mitbewerber bereits nicht mehr kostendeckend produzieren können (Porter, 1990: 63). Die zweite Strategie der Differenzierung fordert, ein Produkt oder eine Leistung anzubieten, die sich von den Angeboten der Wettbewerber abhebt; Ziel ist die Vermeidung eines intensiven Preiswettbewerbs (Blum/Müller/Weiske, 2006: 25). Auch wenn eine Differenzierung möglichst auf mehreren Ebenen angestrebt werden soll, darf auch in dieser Strategie die Kostenseite nicht vollends vernachlässigt werden, sondern stellt lediglich nicht das primäre strategische Ziel dar (Porter, 1990: 66). Die dritte Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte fordert schließlich das Verfolgen einer Nischenstrategie. Durch die besondere Beachtung eines Segmentes, einer bestimmten Kundengruppe oder eines eng begrenzten regionalen Marktes, kann das Unternehmen seinen Kunden einen höheren Nutzen stiften als im Falle einer Globalstrategie und somit eine höhere Kundenloyalität erlangen (Fueglistaller/Müller/Volery, 2004: 255). Aus den hier genannten drei

---

<sup>92</sup> Generisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Strategien nicht firmen- oder branchenabhängig sind (Fueglistaller/Müller/Volery, 2004: 256).



Strategien kann die letztgenannte (Konzentrationsstrategie) bei strenger Auslegung ausklammert werden; sie stellt lediglich eine Kombination der erstgenannten Strategien, gerichtet auf ein bestimmtes strategisches Zielobjekt, dar (Porter, 1990: 70). Auf dieser Grundlage ist in der Sekundärliteratur oftmals auch nur die Rede von zwei aus dem Porter-Modell abgeleiteten Strategien (Kostenführerschaft, Differenzierung; siehe bspw. Pfähler/Wiese, 2008: 12). Porters Fokussierungshypothese – die Tatsache, dass ein Unternehmen sich für eine Strategie (sic!) entscheiden müsse, wohingegen eine Kombination nur in Ausnahmefällen erfolgreich sei – stellt den Ansatzpunkt für Kritik in Form der sog. *Simultanitätshypothese* dar. Demnach sei die Kombination generischer Strategien in hybriden Strategien (wie z. B. die Konzentration auf die Kostenführerschaft intern und die Differenzierung unternehmensextern) sehr wohl Erfolg versprechend (Börner, 2000: 60 f. sowie die dort angegebenen Quellen).

Ad (ii): Der zweite Kritikpunkt befasst sich mit der Tatsache, dass das Modell der fünf Kräfte die Marktstruktur weitgehend als gegeben auffasst und vor dem Hintergrund einer zunehmenden Wettbewerbsdynamik in vielen Branchen als zu statisch gelten muss. Für die abgeleiteten Strategien bedeutet dies im Umkehrschluss, dass sie nur unter verhältnismäßig stabilen Umweltbedingungen zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen führen können (Buhmann, 2006: 19). Diesen Ansatzpunkt greift vor allem D’Aveni in seinen Ausführungen über *Hypercompetition*<sup>93</sup> auf. Der Begriff des Hyperwettbewerbs bezeichnet dabei eine Welt äußerst häufigen und intensiven Wandels, in der Wettbewerber sich schnell anpassen müssen, um eigene Vorteile aufzubauen und um die ihrer Konkurrenten zu erodieren (D’Aveni/Gunther, 1994: 217). Als Gegenkonzept zu Porters Kräften entwickelt D’Aveni vier Wettbewerbsarenen (Preis/Qualität, Timing/Know-How, Hochburgen/Barrieren, finanzielle Ausstattung), in denen Unternehmen temporäre Wettbewerbsvorteile erringen können (D’Aveni, 1995, zitiert nach Buhmann, 2006: 20). Dem Kritikpunkt der Statik an Porters Modell muss entgegen gehalten werden, dass dieses keineswegs vollkommen statischen Charakters ist. Im Gegensatz zur traditionell industrieökonomischen Perspektive wird die Branchenstruktur nicht mehr als ausschließlich exogenes „Datum“ dargestellt; vielmehr kann ein jedes Unternehmen durch sein strategisches Verhalten Einfluss auf jene Struktur nehmen. Nichtsdestotrotz müssen die abgeleiteten Strategien prinzipiell als Platzierungsstrategien aufgefasst werden (Börner, 2000: 61).

Ad (iii): Als dritter populärer Kritikpunkt findet sich von verschiedenen Autoren der Ansatz, dass im Modell einzelne Kräfte unberücksichtigt gelassen werden. In einem jüngeren Aufsatz

---

<sup>93</sup> Der Begriff der Hypercompetition selbst ist nicht D’Aveni zuzuschreiben, sondern geht bereits auf Merrifield (1989) zurück.

geht Porter (2008: 86 f.) selber auf einige der häufigsten Aspekte ein, die da wären: die Wachstumsrate innerhalb einer Branche, Technologie und Innovationen, der Staat und seine Eingriffe sowie komplementäre Produkte und Dienstleistungen. Insbesondere der letzte Aspekt wurde in der Vergangenheit häufig als „sechste Kraft“ bezeichnet, um die das Ausgangsmodell erweitert werden müsse<sup>94</sup>. Porter lehnt eine derartige Erweiterung bislang jedoch ab und bezeichnet die genannten Aspekte als *Einflussfaktoren*, nicht jedoch als Kräfte. Auf eine intensivere Beschäftigung mit der Thematik soll an dieser Stelle verzichtet werden.

Der Versuch einer Bewertung des Modells kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht abschließend gelingen. Demnach soll hier stellvertretend für die Vielzahl der Auffassungen eine genannt werden: Nach Macharzina/Wolf (2008: 314) habe Porter mit seinem Modell den Methodenapparat zur interdependenten Umwelt- und Unternehmensanalyse erweitert. Gerade aus praktischer Sichtweise sei es nützlich, dass inhaltliche Aussagen zum Wirkungszusammenhang der Branchensituation und Wettbewerbslage vorliegen, statt lediglich Checklisten zu strategierelevanten Umweltfaktoren zu berücksichtigen. Der größte Vorteil des Modells liege möglicherweise in seinem simplen, qualitativ ausgerichteten und intuitiv zugänglichen Aufbau, der sowohl seine Vermittlung in der Lehre als auch seine Anwendung im Alltag erleichtere. Die Tatsache, dass der Ansatz auch Jahrzehnte nach seiner Publikation weiterhin gelehrt wird, unterstreiche die Weitsicht und globale Herangehensweise Porters.

### **3. Besonderheiten auf den Märkten für Sportveranstaltungen**

Auf dem Markt für Sport im Allgemeinen und Sportveranstaltungen im Speziellen liegt eine Reihe von Besonderheiten vor, die in einer Marktanalyse Berücksichtigung finden müssen. In den folgenden Abschnitten wird vor diesem Hintergrund auf den gesellschaftlichen Wandel, das „magische Dreieck“ und Grundprobleme von Licensystemen eingegangen.

#### **3.1 Sport im gesellschaftlichen Wandel**

Der gesellschaftliche Wandel, verbunden mit Begriffen wie Individualisierung, der Informationsgesellschaft und der enormen Expansion der Medien (Kübler, 2008), aber auch der Reor-

---

<sup>94</sup> Siehe dazu bspw. Pfähler/Wiese (2008: 11).

ganisation der Arbeitsgesellschaft (Brose, 2000: 9) lässt praktisch keine Bereiche des Alltags unberührt. Ergänzend sei auf den seit Mitte der 1960er Jahre verwendeten Terminus des Wertewandels (Breuer/Sander, 2003: 9 f.) hingewiesen. Über all dem scheint die Globalisierung – ebenso häufig wie uneinheitlich in ihrer terminologischen Verwendung – zu stehen als ein Prozess, der alle gesellschaftlichen Teilbereiche betrifft und lokale Ereignisse neu strukturiert und verknüpft (Stamm/Lamprecht, 2008: 100). So ist es im Umkehrschluss dem Sport auch nicht zuzuschreiben, hier eine Sonderrolle einzunehmen. Auf zwei der aktuellen Bereiche soll in den folgenden Abschnitten näher eingegangen werden: Sport und Wellness und ihre gegenseitigen Abhängigkeiten sowie den Themenkomplex der Trendsportarten.

### 3.1.1 Sport und Wellness in der post-industriellen Gesellschaft

Der Sport hat in der Geschichte immer wieder Änderungen in seiner gesellschaftlichen Bedeutung erfahren: Vom Idealbild der griechischen Antike, gekennzeichnet durch eine den gesamten Menschen umfassende Ausbildung (Kalokagathia<sup>95</sup>) über das vaterländische Turnen des deutschen Vormärz, den wettbewerblich ausgerichteten englischen Sport bis hin zur politischen Leibeserziehung der NS-Zeit und der sozialistischen Körperkultur der DDR (Gebhard, 2007: 15-25) wandelte sich das Verständnis von Zielen und Methoden fortwährend. Vernachlässigt man den antiken Gedanken, existiert Sport in moderner Form (als Ausgleich zur Arbeit) erst seit ca. 200 Jahren. Erst mit der Industrialisierung hat die Freizeit – und in einer solchen wird Sport jenseits seiner professionellen Ausgestaltung ausschließlich betrieben – einen nennenswerten Umfang erreicht (Gröbning, 2007: 33).

Nach Bausinger (2006: 31 ff.) lassen sich vier Etappen des Sports und seinen gesellschaftlichen Äußerungsformen in (West-) Deutschland nach 1945 unterscheiden: In einer ersten Phase im Anschluss an die NS-Zeit bedeutete Sport Flucht aus dem Alltag; er bedeutete den Anfang eines Wiederbeginns von Normalität, von gesicherten Räumen, in denen Prozesse so funktionierten, wie es die Aktiven aus der Zeit vor dem Krieg gewohnt waren. Phase zwei betont die Leistungsträger, Sport wird zum Ereignis. Der Sieg bei der Fußballweltmeisterschaft des Jahres 1954 (das inzwischen verfilmte „Wunder von Bern“) bildete den Auftakt zur medialen Inszenierung des Sports, insbesondere durch das aufkommende Fernsehen. In der dritten Phase, der „Aktivität für alle“, offenbart sich die massive Mitgliederwerbung des or-

---

<sup>95</sup> Zum Begriff der Kalokagathia in der klassischen griechischen Philosophie siehe auch Hirsch (1971: 307 ff.).

ganisierten Sports unter der Schirmherrschaft des DSB. Quantitative Zielsetzungen gehen – retrospektiv betrachtet – einher mit qualitativen Veränderungen wie der Befreiung vom absoluten Leistungsvergleich in einigen Bereichen. Die letzte und vierte Phase beschreibt die Transformation des Körperereignisses zur Körpererfahrung und Selbstverwirklichung. Neue Sportgeräte erweitern die Möglichkeiten des Körpers, sind somit Vehikel der gesteigerten Körpererfahrung. Auf der einen Seite bedient eine ganze Industrie eine Nachfrage nach ästhetischer Inszenierung, auf der anderen Seite erschöpft sich das neue Sportverständnis nicht in der narzisstischen Pose.

In der sich wechselnden Umwelt des Sports bzw. der Körpererfahrung haben sich in den letzten Jahren zwei markante Trends herausgebildet. Dies ist zum einen der Anstieg privatwirtschaftlich organisierter Sportanbieter, bspw. in Form von Tennis-/Squashhallen oder Fitnessstudios, die Märkte besetzen, die klassische Sportvereine nicht besetzen können und/oder wollen. Sie offerieren Sport außerhalb traditioneller Strukturen und versuchen den veränderten Kundenwünschen durch flexible (individualisierte<sup>96</sup>) Angebote hinsichtlich Öffnungszeiten, Ambiente etc. Rechnung zu tragen (Weiß, 1999: 215 f.)<sup>97</sup>. Zum anderen kann der Bedeutungszuwachs von Wellnessangeboten attestiert werden. Individuen tätigen im Postfordismus durch Sport und Wellness Investitionen in ihre zukünftige Gesundheit (Manzenreiter, 2007: 87); die körperliche und psychische Leistungsfähigkeit wird zum komparativen Vorteil eines jeden Arbeitskraftunternehmers<sup>98</sup>. Der Terminus Wellness umfasst dabei eine ganzheitliche Einstellung zum Thema „Wohlfühlen“ (Steihauser/Theiner, 2006: 294), die weit über körperliche Empfindungen und Aspekte wie Ausdauer und Kraft hinausgeht; Sport kann, muss in dieser Beziehung aber nicht zwangsläufig, eine Rolle spielen. Auf eine exakte Definition soll an dieser Stelle auf Grund der Vielzahl der Ansätze verzichtet werden; eine Sammlung der gängigsten Definitionen findet sich bei Berg (2008: 10-12). Insbesondere eine Abgrenzung zum klassischen Sport fällt schwer. Beide Phänomene unterliegen einem ständigen Wandel, was Grenzen kontinuierlich verändern muss. In der Tourismusindustrie gilt Wellness inzwischen als Megatrend (Steihauser/Theiner, 2006: 294), mit der sich neue Kundengruppen erreichen lassen. Während Hotels ursprünglich Sportanlagen nutzten, um sich ein entsprechen-

---

<sup>96</sup> Die Individualisierung beschreibt allgemein die in den letzten 30 Jahren vollzogene Herauslösung der Individuen aus bindenden Normen und kollektiven Lebenszusammenhängen (Breuer/Sander, 2003: 10), die in allen gesellschaftlichen Bereichen ihren Niederschlag findet. Die wachsende Anzahl an Individualsportlern bspw. in Fitness-Studios geht dabei einher mit einer Aufwertung der eigenen Psyche und Physis als der letzten selbst zu bestimmenden Instanz (ebenda: 14). Vertiefend zur Individualisierung siehe auch Beck (1986).

<sup>97</sup> Weitere Informationen zum Verhältnis von (Trend-) Sport und Vereinen finden sich im sich anschließenden Kapitel.

<sup>98</sup> Siehe dazu Voß/Pongratz (1998) sowie in Ansätzen Kapitel II.2.4 der vorliegenden Arbeit.

des Image zu geben und für die potentiellen Gäste Zusatznutzen zu generieren, werden diese Anlagen zunehmend in Wellness-Center, die verschiedene Anwendungen unter einem Dach vereinen, integriert. Bäder und Massagen sowie asiatische (alternative) Heilmethoden seien exemplarisch genannt.

Die Wandlung des Sports in der Gesellschaft ist bis dato nicht abgeschlossen. Vielmehr stellen die aktuelle Abwendung vom Leistungsgedanken, hin zu einem individuellen Erleben von Körperlichkeit und die Integration in einen ganzheitlichen Ansatz des Wohlbefindens nur den vorerst letzten Schritt dar. Im Gesundheitssport zeichnet sich aktuell ein möglicher neuer Trend ab, der eng mit kommerziellen Anbietern verbunden ist. Der Terminus beschreibt eine aktive, systematische und regelmäßige körperliche Belastung mit der Absicht, Gesundheit in all ihren Dimensionen zu fördern, zu erhalten und/oder wiederherzustellen (Bürklein, 2007: 15)<sup>99</sup>. Insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und der nachhaltigen Finanzierbarkeit des Gesundheitswesens gewinnt die Thematik in der Diskussion um die Möglichkeiten und Grenzen der Prävention derzeit an Bedeutung. Im vorliegenden Rahmen soll auf vertiefende Ausführungen aus einer gesundheitsökonomischen Perspektive jedoch verzichtet werden.

### **3.1.2 Das Spannungsfeld zwischen Trendsport und klassischen Sportvereinen**

Im Rahmen der zunehmenden Individualisierung (s. o.) kam es in den letzten Jahren vermehrt zur Erprobung, Weiterentwicklung, Etablierung oder Verwerfung immer neuer Formen und Stile der Sport- und Bewegungskultur in Form sog. Trendsportarten<sup>100</sup>. Traditionelle und innovative Ideen des Sports gehen die erstaunlichsten Verbindungen ein (Breuer/Michels, 2003: 11). Neben dem traditionellen Sport ist eine bunte Vielfalt neuartiger Bewegungsformen entstanden, die sich durch einen nicht-automatisierten Zeichen- und Bewegungscode, den spielerischen Umgang mit Räumen und Sozialformen und – zumindest in der Anfangsphase – die weitgehend fehlende Autorität einer Sportorganisation auszeichnet.

---

<sup>99</sup> Ausführlich zu den Zielen des Gesundheitssports siehe auch Brehm et al (2006: 21-33).

<sup>100</sup> Eine Abgrenzung des Trendsports zu anderen modernen Ausprägungen sportlicher Aktivität wie dem Extremsport (gekennzeichnet durch eine wie auch immer geartete Extremerfahrung) oder dem Funsport (bei dem die Freude am Erlebten im Vordergrund steht) findet sich bei Breuer/Sander (2003: 41 f.). Informationen zum Risikosport als eine weitere Abgrenzung und dem bewussten Setzen körperlicher Aspekte gegen die Kopflastigkeit des Alltags und seine Bewegungsarmut finden sich bei Bette (2004, besonders S. 73 ff.).

Die Mehrfachkodierung und Dynamik lenken das Interesse eher auf die Randbezirke der dominanten gesellschaftlichen Sportpraxis und intensivieren insgesamt die Tendenz zur Anerkennung (und Aufwertung) des Differenten (Schwier, 2003: 18; Schwier, 2008: 349). Auch wenn Trendsportarten sich prinzipiell immer und überall herausbilden können und ihre Individualität und Einmaligkeit betonen, lassen sich doch typische Muster feststellen. Nach Lamprecht/Murer/Stamm (2003: 38)<sup>101</sup> lässt sich ein fünfstufiges Entwicklungsmuster, dem Lebenszyklus eines Industrieproduktes nicht unähnlich<sup>102</sup>, erkennen:

Phase eins beschreibt die Invention, die Erfindung eines neuen Bewegungsmusters bzw. eines neuen Sportgeräts. In der darauf folgenden zweiten Phase wird die Einzelperson des Erfinders abgelöst durch eine Gruppe von „Tüftlern“, die in einem lokal begrenzten Raum weitere Innovationen folgen lassen. Phase drei wird bezeichnet mit Entfaltung und Wachstum, also der Entstehung subkultureller Lebensstilgruppen und dem Aufbau erster, spezifischer Märkte. An dieser Stelle setzt bereits eine frühe Kommerzialisierung ein. Sofern die Diffusion weiter positiv verläuft – das Entwicklungsmuster muss nicht zwangsläufig alle Phasen durchlaufen, sondern kann bereits in einer der frühen Phasen abbrechen – kommt es im Anschluss zu einer weiteren Verbreitung, dem Entstehen von Medieninteresse und Organisationsformen sowie der Produktion von Massenartikeln. Die finale fünfte Phase beschreibt die Etablierung des ehemaligen Trendsports zum „Normalsport“, die zu einem festen Bestandteil des Sportsmarkts geworden ist.

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass spätestens mit der Aufnahme einer Sportart bzw. eines Verbandes in den DOSB (oder gar in den olympischen Kanon) eine ehemalige Trendsportart als etabliert gelten muss. Beispiele für eine derartig erfolgreiche Diffusion finden sich in jüngerer Zeit bspw. im Beach-Volleyball, Mountainbiken oder im Snowboarden; die Etablierung kann in der Praxis in einem Zeitraum von fünf bis zehn Jahren abgeschlossen werden (Breuer/Sander, 2003: 7). Trendsportarten unterliegen letztlich den gleichen Prozessen wie herkömmliche Sportarten; neu ist dabei nicht die Abwesenheit von Strukturen, wie sie sich im Laufe der Zeit einstellen, sondern die schnelle und bedingungslose Kommerzialisierung von Beginn an (Lamprecht/Murer/Stamm, 2003: 44), die in dieser Radikalität im klassischen Breitensport bislang wenig zu finden ist.

---

<sup>101</sup> Die hier zitierten Autoren stellen lediglich eine Auswahl dar. Ergänzungen zum hier vorgestellten Modell sowie eine Übersicht über spätere Modifikationen findet sich bei Breuer/Sander (2003: 46-53).

<sup>102</sup> Nach Stumm (2004: 74) ist das Anwenden eines Lebenszyklusmodells im Bereich des Trendsports nur dann möglich, sofern zur Ausübung ein Sportgerät notwendig ist. Dies schließt den aktuellen Trend des „Parkours“ bspw. aus.

Nach Manfred von Richthofen bilden die ca. 90.000 klassischen Sportvereine mit ihren Mitgliedern zweifellos das Rückrad eines gemeinwohlorientierten Sports (DSB, 2005: 7). Als deutsche Besonderheit kann gelten, dass diese Vereine in der Regel als Mehrspartenvereine aufgestellt sind, also mehrere verschiedene Disziplinen ausüben (Jütting, 2008: 134). Doch parallel zu einer sich permanent verändernden gesellschaftlichen Umwelt müssen sich auch die organisatorischen Rahmenbedingungen der Vereine ändern (Senn/Senn/Glanzmann, 2005: 19). Folgende Aspekte der jüngeren Entwicklung sind exemplarisch zu nennen:

- Die zunehmende Kommerzialisierung der Gesellschaft und die einhergehende Professionalisierung des Sports. Dieser Prozess beginnt dabei meist mit der Zahlung von Aufwandsentschädigungen für vormals ehrenamtlich Aktive<sup>103</sup> (Weiß, 1999: 224). Die Nachfrage der Vereine nach bezahlten Kräften steigt. Ursache ist nicht nur die sinkende Bereitschaft zu unentgeltlichen Diensten in der Bevölkerung, sondern ebenso das gestiegene Anforderungsniveau für auszuführende Leistungen und die Zielsetzungen, gänzlich neue Aufgaben anzugehen (Horch/Niessen/Schütte, 2003: 235). Zu diesen neuen Aufgaben kann bspw. die Etablierung neuer Sparten (wie Trendsportarten) im Verein gehören, die es langfristig ermöglichen sollen, den gewandelten Ansprüchen der aktuellen und vor allem den Ansprüchen der *potentiellen* Mitglieder gerecht zu werden.
- Die Technisierung des Sports. Im Zuge einer fortschreitenden Technisierung entstanden nicht nur neue Sportarten, es bildeten sich weiterhin „Sport-Zapper“ heraus, da immer mehr Menschen eine Disziplin problemlos und ohne jahrelanges Training ausüben können; die lang andauernde Sozialisation in der Kultur einer Sportart (wie sie bspw. im Jahnschen Turnen gegeben war) entfällt. Im gleichen Maße sinkt auch die Bindung an einen Verein als soziale Gruppe.
- Die steigende Geld- bzw. Marktabhängigkeit (Heinemann, 2008: 116-118) des Sports. Analog zur Technisierung sind immer größere Geldbeträge notwendig, um Sportarten aktiv ausüben zu können. Exemplarisch sei das Kite-Surfen genannt, dessen Anfangsinvestitionen leicht vierstellige Eurobeträge erreichen. Die Vermittlung der Grundkenntnisse erfolgt de facto ausschließlich in kommerziellen Schulen.

---

<sup>103</sup> Der deutsche Ausdruck „Ehrenamt“ ist international unüblich, stattdessen wird von Freiwilligenarbeit gesprochen. Im Allgemeinen sind zwei Formen der Freiwilligenarbeit in deutschen Vereinen üblich: Zum einen sind dies Wahlämter für Leitungsaufgaben (Vorstand etc.), zum anderen die freiwillige, unentgeltliche Arbeit für Durchführungsaufgaben (Übungsleiter etc.) (Jütting, 2008: 138).

Etablierte Sportvereine können Trendsportarten grundsätzlich in ihren Kanon aufnehmen. Ein Verein vertritt in erster Linie die Interessen seiner Mitglieder. Wenn diese sich für eine Trendsportart nicht interessieren, muss er sein Angebot auch nicht modifizieren, ebenso wenig wie ein Verein zwangsläufig wachstumsorientiert arbeiten muss (Breuer, 2003: 53). Dem Sportverein drohten bislang keine Inklusionsverluste, wenn auf die Nachfrage nach Trendsportarten nicht reagiert wird, was jedoch keine Garantie für die Zukunft darstellen kann (ebenda: 55). Ob und in welcher Form ein Verein auf einen Trend reagiert, sollte individuell und vor dem Hintergrund der Zielfunktion der Mitglieder entschieden werden: Weder kann der Verein, noch soll er auf jeden Trend reagieren. Insbesondere für kleine Zusammenschlüsse ergibt sich bei der Aufnahme von Trendsportarten eine Hürde, da neue Angebote (i. d. R.) in die herkömmliche Struktur nur schwer einzupassen sind und stattdessen über Kurssysteme o. ä. realisiert werden müssen, die einen hohen Verwaltungsaufwand implizieren (Becker/Matlik, 2003: 86 f.). Faktisch können Vereine nur eine reaktive Position einnehmen, eigene Inventionen/Innovationen widersprechen der Definition des Trendsports!

### **3.2 Das „magische Dreieck“ im professionellen Sport**

Unter dem „magischen Dreieck“ im professionellen Sport wird die Wechselbeziehung zwischen Sport, Medien und der Wirtschaft verstanden. Der Begriff selber wurde in den 1980er Jahren in Deutschland eingeführt und nachhaltig von Bruhn im Zusammenhang mit dem Komplex des Sponsorings geprägt, für den er immer noch die Grundlage und den theoretischen Ansatz für die Erklärung von Beziehungen darstellt (Priebus, 1999: 176)<sup>104</sup>. Entstehung und Verbreitung des Sponsorings – gerade auch in Abgrenzung zum Mäzenatentum – ist vor dem Hintergrund der Interessenlage und der Beziehungen dreier unterschiedlicher Institutionen zu sehen: nichtkommerziellen Institutionen im Sport (Vereine und Verbände), privatwirtschaftliche Unternehmen und Massenmedien (Bruhn, 1987: 47).

Sportorganisationen sind an der Erfüllung ihrer Aufgaben (Ausbildung von Athleten, Bereitstellung von Infrastruktur, Teilnahme an Wettkämpfen usw.) interessiert, die ihrerseits finanzielle Aufwendungen erfordern. Dies betrifft neben den bekannten Ausgaben für Training, Ausrüstungsgegenstände und Fahrten zu Wettkämpfen vermehrt auch Ausgaben für vormals

---

<sup>104</sup> Das „magische Dreieck“ befasste sich in seiner ursprünglichen Form neben dem Sport auch mit anderen Einsatzgebieten des Sponsorings wie Kunst- und Ökosponsoring. Auf Grund mangelnder Relevanz im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen diese Bereiche jedoch unberücksichtigt bleiben.



ehrenamtlich Tätige (s. o.). Die Wirtschaft wiederum ist auf der permanenten Suche nach Möglichkeiten, mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten, wobei es in einer medialisierten Welt zunehmend schwer fällt, Informationen so zu vermitteln, dass diese bewusst aufgenommen werden und sich vom „Grundrauschen“ abheben<sup>105</sup>. Dem Sport kommt in der Funktion als Mittler dabei besonders sein positives Image zu Gute. Die Medien als dritter Bestandteil des Modells orientieren sich an Einschaltquoten und Reichweiten; sie übertragen Ereignisse, die ein möglichst breites Publikum ansprechen. Während Sportberichterstattung früher in der Hauptsache dem Grundversorgungsauftrag geschuldet war, erkannten private Medien das Potential des Sports als „Rammbock“, um den Eintritt in den Fernsehmarkt zu forcieren (Sieger/Lobigs, 2004) und ein positives Image aufzubauen (erweitert, in Anlehnung an Bruhn, 1998: 31 f.). In der Praxis finden sich alle drei Teilsysteme in einer Art Interessengemeinschaft wieder, die von vielfältigen gegenseitigen Einflussnahmen und Abhängigkeiten gekennzeichnet ist (Gleich, 2000: 511).

Während diese Entwicklung bis in die 1980er Jahre durch das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol noch kanalisiert wurde, kam es im Zuge der Einführung privater Medien in der Bundesrepublik zu einer erstaunlichen Dynamisierung<sup>106</sup>. Medien, die für die Übertragungsrechte hohe Summen bezahlen, und der Spitzensport sind inzwischen zu einer festen, kaum noch zu trennenden Einheit geworden, wobei es unbestrittenerweise die Medien waren, die den Sport popularisierten: Erst durch die Massenmedien wurden Sportereignisse zu dem kommerziellen Massenereignis, das sie heute sind (Knobbe, 2000: 60).

Die Ergebnisse, die auf Basis des Dreiecks derzeit beobachtet werden können, sind jedoch nicht unumstritten. Dies wurde bereits 1995 von Görner angesprochen, der von einem „circulus virtiosus“ (1995: 34) sprach. So impliziert die Zielsetzung der Medien, ein möglichst großes Publikum anzusprechen, die ausschließliche Übertragung von Leistungs- und Spitzensport sowie die Konzentration auf wenige Sportarten wie Fußball, Motorsport und einige Disziplinen im Wintersport (Gleich, 2000: 511). Dies führt einerseits zu einer nicht hinterfragten Übernahme des Leistungsprinzips, einer einseitigen Darstellung der „heilen Welt“ – Sportjournalisten nehmen vermehrt die Rolle eines Unterhalters denn der eines kritischen Berichterstatters ein –, in der die negativen Seiten des Sports (Doping etc.) bewusst ausgeklammert wer-

---

<sup>105</sup> Zur Psychologie der Wahrnehmung siehe auch Kielholz (2008: 78 ff.).

<sup>106</sup> Exakt ausgedrückt darf nicht nur von dem Monopol der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gesprochen werden, sondern von einem bilateralen Monopol (Elter, 2003: 168): Während auf der Nachfrageseite heute mehrere Akteure aktiv sind, stellen die Anbieter wie bspw. die DFL im Bereich des hochklassigen, nationalen Fußballs noch immer den einzigen Verkäufer dar. Weitere Informationen zur Monopolisierung auf Sportmärkten finden sich im Kapitel III.2.1 der vorliegenden Abhandlung.

den und andererseits zu einer Vertiefung der Kluft zwischen armen und reichen Sportverbänden (ebenda: 512).

Um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen bzw. zu sichern, konnte in der jüngeren Vergangenheit vermehrt beobachtet werden, dass Veranstalter und Verbände Regeländerungen zu Gunsten einer verbesserten Telegenität implementierten. Zu nennen ist exemplarisch die Einführung neuer Wettkampfsysteme (bspw. im Biathlon), die Modifikation der Spielgeräte (z. B. durch die Einführung eines Balls mit einem vergrößerten Umfang im Tischtennis) oder die Terminierung von Wettkämpfen zu bevorzugten Sendezeiten (u. a. bei den olympischen Schwimmwettbewerben von Peking). Bei einigen Leichtathletik-Meetings finden einzelne Disziplinen auf Grund mangelnden Zuschauerinteresses nicht mehr statt (Knobbe, 2000: 62).

Nicht zuletzt auf Grund der aufgezeigten Tendenzen muss aktuell vermutet werden, dass das „magische Dreieck“ in der Praxis Funktionsprobleme aufweist (Beck, 2001: 2). Dies gilt nicht nur für jene Sportarten und Disziplinen, die von Beginn an vom sich selbst verstärkenden Zyklus aus Investition, Professionalisierung und höherer Medienaufmerksamkeit ausgeschlossen waren, sondern auch in jenen Bereichen, die überwiegend von der Entwicklung profitiert haben. Auch hier melden sich verstärkt Athleten zu Wort, die bspw. im alpinen Skigeschäft einen höheren Stellenwert der Sicherheit zu Lasten der Geschwindigkeit und damit der Attraktivität für den Zuschauer fordern. Im Fall des Radsports ließ sich die Schattenseite des Dopings nicht mehr aus den Berichterstattungen ausklammern, so dass die ersten Sender wie Sponsoren hier ihren Ausstieg bekannt gegeben haben.

In jüngerer Zeit wurde das „magische Dreieck“ durch Hagenah (2004) zum „magischen Viereck“ um den Faktor des Publikums erweitert, ohne dass dies in der Literatur ein erwähnenswertes Echo hervorgerufen hat. Für die Zukunft ist zu erwarten, dass weitere Modifikationen des ursprünglichen Dreiecks folgen werden.

### **3.3 Grundprobleme von Ligensystemen**

Unter einer Sportliga wird im Allgemeinen eine Gruppe von Mannschaften (seltener auch Individualsportler) verstanden, die in einer festgelegten Form des Wettkampfs gegeneinander antreten. Sowohl den Aktiven als auch den passiven Konsumenten bietet diese Art der Organisation eine Reihe von Vorteilen. Neben einer hohen Planungssicherheit gehört dazu ebenfalls die Möglichkeit, am Ende einer Saison einen Meister o. ä. küren zu können.

Eine der Besonderheiten von professionellen Mannschaften im Sport besteht darin, dass es für sie nicht erstrebenswert ist, eine Monopolstellung einzunehmen. Eine derartige Situation würde den sportlichen Wettbewerb unmöglich machen; es bestünde keine Nachfrage mehr nach dem Produkt „Spitzensport“ (Roberts, 1984: 228). In diesem Zusammenhang wird daher häufig von Kooperenz gesprochen, also einer Kombination aus Kooperation, bspw. wenn es um die Abstimmung von Spielplänen geht, und Konkurrenz, wenn es um das Erringen eines Titels geht<sup>107</sup>. Im weiteren Verlauf sollen mit der Ausgeglichenheit einer Liga und möglichen Rattenrennen zwei der Grundprobleme vorgestellt werden, die in der sportökonomischen Literatur am häufigsten behandelt werden.<sup>108</sup>

### 3.3.1 Die Ausgeglichenheit einer Liga

Der unsichere Ausgang eines Spiels oder einer Saison ist einer der konstitutiven Bestandteile eines integren, sportlichen Wettkampfs. Siegwahrscheinlichkeiten lassen sich ex ante lediglich schätzen oder bspw. aus Wettquoten ableiten. Auch wenn der Einfluss der Unsicherheit bezüglich des Ausgangs eines einzelnen Spiels (*uncertainty of outcome*) auf die Zuschauer- nachfrage in der Literatur nicht unumstritten ist<sup>109</sup>, so bestehen wenig Zweifel daran, dass die Attraktivität der gesamten Liga auf Saisonebene u. a. davon abhängig ist, ob die Abschlusstabelle bzw. der Meister und mögliche Absteiger bereits zum Beginn der Spielzeit feststehen oder ob bis zum Ende Spannung vorherrscht. Aus individueller Sicht ist es für jeden Verein nutzenmaximierend, eine dominante Position in der Liga einzunehmen. Eine solche Situation führt jedoch zu einem nachlassenden Zuschauerinteresse und folglich zum kollektiven Wohlfahrtsverlust. Eine gewisse (sic!) Ausgeglichenheit (*competitive balance*) ist demnach Bedin-

---

<sup>107</sup> Siehe zur Kooperenz im Sport auch Zieschang/Woratschek/Beier (2004).

<sup>108</sup> Es muss an dieser Stelle darauf verwiesen werden, dass beide Probleme nur in solchen Ligen auftreten, die nicht als „single entity“-Liga organisiert sind. Ein Beispiel für einen solchen, zentral gesteuerten Wettbewerb liegt bspw. in der US-amerikanischen MLS vor. Im europäischen Spitzensport ist das Modell de facto ohne Bedeutung. Weitere Informationen zur Organisationsform und ihren möglichen Auswirkungen finden sich im Kapitel III.2.1.1.

<sup>109</sup> Während Rottenberg, (1956) und bspw. Knowles/Sherony/Hauptert (1992) die Meinung vertreten, dass zwischen Unsicherheit und Nachfrage ein positiver Zusammenhang besteht, stellen Buraimo/Simmons (2009) fest, dass in diesem Zusammenhang zwischen der Nachfrage nach Stadionsickets und der nach der Berichterstattung im TV unterschieden werden muss.

gung, um das Interesse der Fans zu bewahren bzw. zu steigern (Zimbalist, 2000: 93)<sup>110</sup>. Es besteht jedoch Dissens darüber, „wie viel davon“ benötigt würde (Zimbalist, 2002: 111).

Das zentrale Problem besteht in diesem Zusammenhang auch in der Frage, wie man die „Schiefe einer Liga“ quantifiziert. Neben einer Analyse der Abschlusstabelle und dem Vergleich der Punkte, die die einzelnen Teams in der Lage waren, zu erzielen, wird in der Literatur vor allem auf verschiedene Quotienten hingewiesen, die sich auf Basis der Siegwahrscheinlichkeiten einzelner Teams berechnen. Zu nennen sind u. a. der Vergleich der Siegwahrscheinlichkeit der besten Mannschaften mit denen der schlechtesten sowie die Analyse der Standardabweichungen dieser Größe über mehrere Jahre. Selbst Quantifizierungen mit Hilfe modifizierter Herfindahl-Hirshman-Indizes<sup>111</sup> sind bekannt (Zimbalist, 2002: 12).

Um eine *nachhaltige* Kompetitivität<sup>112</sup> zu erreichen, werden in der Praxis verschiedene Regulierungen angewandt. Zwei der populärsten sollen an dieser Stelle kurz erläutert werden:

- Die Umverteilung von Einnahmen. Da die Stärke einer Mannschaft im professionellen Sport mit ihren finanziellen Möglichkeiten korreliert, erscheint es zielführend, die Einnahmen der Klubs durch Umverteilung anzugleichen. In der Praxis setzt diese Maßnahme meist bei den Erlösen aus dem Verkauf von Tickets oder dem kollektiven Verkauf der Übertragungsrechte an.
- Draft-Verfahren. Diese Verfahren finden vor allem in den nordamerikanischen Major Leagues Anwendung. Das Team, das in der laufenden Saison die schlechteste Leistung gezeigt hat, bekommt das Recht zugesprochen, den wertvollsten Nachwuchsspieler zu verpflichten. Eine Anwendung dieser Prozedur ist in der Regel an die Existenz einer „Nachwuchsliga“ gebunden, wie sie im US-College Sport vorliegt.

Vor allem zur theoretischen und praktischen Wirkungsweise von Umverteilungen existiert eine große Anzahl sportökonomischer Publikationen. Exemplarisch sei auf die aktuellen Abhandlungen von Chang/Sanders (2009), Fees/Stähler (2009) sowie Maxcy (2009) verwiesen.

---

<sup>110</sup> Szymanski (2001: F69) weist darauf hin, dass die Wertschätzung der Ausgeglichenheit ein modernes Phänomen zu sein scheint und führt an, dass im antiken Rom auch die Kämpfe zwischen Löwen und Christen Unterhaltung geboten und Nachfrage attrahiert hätten.

<sup>111</sup> Siehe dazu auch Abschnitt II.4.2.4.1.

<sup>112</sup> Als besonders problematisch muss angesehen werden, dass eine einmalige Unausgeglichenheit die Tendenz hat, sich mit der Zeit selbst zu verstärken. Die sportliche Überlegenheit eines Vereins steigert sein Zuschauerinteresse und die Einnahmen. Die höheren Einnahmen können ihrerseits verwendet werden, um die Mannschaft zu verstärken und die Dominanz zu festigen.

### 3.3.2 Rattenrennen und das Problem der Überinvestition

Der Terminus des Rattenrennens wurde von Akerlof (1976) in die Literatur eingeführt. Mehrere Akteure wetteifern um einen bestimmten Preis, der im Bildnis des Rattenrennens durch ein Stück Käse dargestellt wird. Die Wahrscheinlichkeit, den Käse zu bekommen, steigt für jede Ratte (jeden Akteur) mit der Geschwindigkeit, mit der sie sich bewegt. Eine höhere Geschwindigkeit impliziert ein höheres Anstrengungsniveau und damit steigende Kosten. Die Größe des Käses selber ist jedoch von der Anstrengung der Ratten unabhängig (ebenda: 603).

Eine Übertragung auf den professionellen Sport findet sich u. a. bei Franck/Müller (2000). Die Entlohnung eines Akteurs hängt ausschließlich oder überwiegend von seiner Platzierung auf einer Ordinalskala ab (ebenda: 5). So erhält der Gewinner eines Wettkampfes in aller Regel ein bedeutend höheres Preisgeld als der Zweitplatzierte<sup>113</sup>. Eine Mannschaft, die die Meisterschaft erringen kann, ist in der Lage, mit weit höheren zukünftigen Einnahmen zu kalkulieren als der Vize-Meister. Diese Rangeffekte führen in der Sportpraxis dazu, dass im Team-sport hohe Investitionen getätigt werden. Der bloße Anstieg dieser Ausgaben führt jedoch nicht dazu, dass der Käse, also die Einnahmen der gesamten Liga bzw. des gesamten Turniers, größer wird.

In der Praxis zeigen sich Tendenzen zur Überinvestition vor allem im Kampf um Titel und den Klassenerhalt (in offenen Ligen). Aus der Perspektive der einzelnen Athleten ist dieses Verhalten begrüßenswert, da es zu Entlohnungen jenseits des Wertgrenzprodukts kommen kann. Die Gefahr des Ausgabenverhaltens liegt vor allem in der möglichen Insolvenz eines oder mehrerer Klubs. Kommt es während einer Spielzeit zur Zahlungsunfähigkeit einzelner Mannschaften, so dass diese aus dem Meisterschaftsrennen ausscheiden, ist das Gesamtprodukt der „Meisterschaft“ bedroht. Hier liegt ein zentraler Unterschied zu herkömmlichen Produkten vor: Wenn in einer Branche ein Anbieter durch Insolvenz ausscheidet, können andere Unternehmen entweder höhere Preise erzielen und/oder die abgesetzte Menge steigern; es kommt jedoch nicht zum Zusammenbruch des gesamten Marktes.

Um eine derartige Eskalation zu vermeiden, werden von Ligen verschiedene Instrumente der Reglementierung eingesetzt. Dazu gehören u. a. Kaderrestriktionen, die die Größe eines Kaders nach Köpfen begrenzen sowie sog. salary caps. Diese können Maximalwerte für die gesamten Personalausgaben eines Klubs oder (seltener) für einzelne Spieler festlegen. Die kurzfristige Verpflichtung eines Athleten im Zuge eines Rattenrennens kann auf diese Weise un-

---

<sup>113</sup> An dieser Stelle sei noch einmal auf den Superstar-Effekt verwiesen.

terbunden werden. Der Einsatz derartiger Caps wird jedoch insbesondere von den Spielern abgelehnt. In der MLB kam es daher 1993 bspw. zu einem Spielerstreik (Késenne, 2000: 423). Während derartige Restriktionen in den USA inzwischen als etabliert gelten können, sind sie in Europa weitgehend unbekannt<sup>114</sup>. Nichtsdestotrotz haben sie sich neben der Vermeidung von Rattenrennen in der Vergangenheit auch als wirksames Mittel zur Vermeidung einer „schiefen Liga“ erwiesen (ebenda: 429).

## **4. Marktanalyse für eSport-Anbieter**

Im Anschluss an die Theorie der Marktanalyse soll diese in den folgenden Abschnitten auf den Markt für die Anbieter von eSport-Veranstaltungen übertragen werden. Dabei werden implizit wie explizit die im Abschnitt drei dargelegten Besonderheiten auf den Märkten für Sportveranstaltungen eine Rolle spielen, da diese, unabhängig von einer abschließenden Beantwortung der Frage, ob es sich beim elektronischen Sport um Sport handelt, auch im Bereich des eSports auftreten.

Der Aufbau gestaltet sich dabei wie folgt: Im Anschluss an eine Abgrenzung des relevanten Marktes als Ausgangspunkt einer jeden Analyse folgt die Erfassung der Struktur und der Dynamik des Marktes für eSport-Veranstaltungen in den vergangenen Jahren. Anschließend werden die Rahmenbedingungen vorgestellt und diskutiert. Abschnitt II.4.4 stellt mit einer Porter-Analyse den zentralen Punkt des vorliegenden Kapitels dar. Kapitel fünf fasst schließlich die Ergebnisse der Analyse zusammen.

### **4.1 Die Abgrenzung des relevanten Marktes**

Auf mögliche Probleme in der Abgrenzung des relevanten Marktes wurde bereits im Kapitel II.2.1.1 eingegangen. In Bezug auf eSport-Veranstaltungen und deren Anbieter sollen im weiteren Verlauf eine Abgrenzung im Rahmen der Dimensionen des Inhalts und des geographischen Raumes vorgenommen werden. Auf eine Analyse hinsichtlich einer temporalen Dimen-

---

<sup>114</sup> Die Situation in den Vereinigten Staaten bzw. den nordamerikanischen Major Leagues gestaltet sich auf Grund der dort lange vorherrschenden Reservierungsklausel anders als in Europa. So sieht Staudohar (1999: 71) Gehaltsrestriktionen als Gegenstück zur Etablierung des free agency-Systems und der Abschaffung der o. g. Klausel an.

sion, vorgeschlagen von Blum/Veltins (2005), wird verzichtet. Dies begründet sich in der Hauptsache mit der kurzen Zeitspanne, in der von einem entsprechenden Markt gesprochen werden kann. Selbst unter Berücksichtigung der ersten Erwähnungen des Terminus „eSport“ in den späten 1990er Jahren, lässt sich ein Zeitfenster von wenig mehr als zehn Jahren attestieren. Während dieser Zeit haben sich viele, um nicht zu sagen alle, Rahmenbedingungen geändert, angefangen von der Qualität der Spiele, über die technischen Möglichkeiten der Vernetzung bis hin zum Marktvolumen. Nur unter Berücksichtigung der *gesamten* bisherigen Entwicklung lassen sich fundierte Hypothesen über die zukünftige Entfaltung ableiten.

#### 4.1.1 Die inhaltliche Abgrenzung des Produkts

Die inhaltliche Abgrenzung des Marktes für eSport-Veranstaltungen muss auf einer Analyse des Kundennutzens basieren. Je nach verwendeter Definition für eSport gibt es nach Michael Wagner, Universitätsprofessor für technologieunterstütztes Lernen und Multimedia an der Donau-Universität Krems (Österreich), keine Unterschiede zwischen eSport- und Sportmotiven (zitiert nach Sauer, 2004: 19). Unter Vernachlässigung physischer Aspekte lassen sich demnach bspw. Leistung als Fremd- wie auch als Selbstbestätigung, soziale Interaktion, Kontakte, Geselligkeit etc. (Heinzmann, 2007: 23) als Motivation nennen<sup>115</sup>. Zentrales Element ist der Leistungsvergleich, in dessen Rahmen eSportler Mannschaften gründen, gemeinsam trainieren und in organisierten Turnieren online wie offline ihr Spielkönnen messen (Schrammel, 2007: 52)<sup>116</sup>.

eSport muss demnach per Definition die Möglichkeit zum Leistungsvergleich bieten. Somit ist eine erste Abgrenzung bspw. gegenüber reinen Messen und Ausstellungen gegeben. Auch wenn einige eSport-Anbieter (bspw. Turtle Entertainment) inzwischen Computermessen wie die CeBit und insbesondere Spiele-messen wie die Games Convention besuchen, um ihre Produkte und Dienstleistungen vorzustellen, sind diese Auftritte nicht als eSport-Veranstaltungen zu werten. Vielmehr handelt es sich dabei um Promotionsauftritte, die der Vorstellung der eigentlichen Produkte dienen. In Einzelfällen werden Messen als Austragungsort für hoch-

---

<sup>115</sup> Die Übernahme von Motiven aus dem klassischen Sport gestaltet sich bei genauer Analyse schwierig. Auf den Wandel des Sports in der Geschichte wurde bereits im Kapitel II.3.1.1 eingegangen. Darüber hinaus ändert sich die Motivation auch im Laufe des individuellen Lebens. So nimmt bspw. die Bedeutung des Leistungsgedankens mit zunehmenden Alter in der Regel ab (Burzan et al., 2008: 80).

<sup>116</sup> Zur Motivation von eSportlern – auch unter Aspekten der Sportpsychologie – siehe ausführlich Schliee (2008: 46 ff.).

klassige Wettbewerbe gewählt, an denen Pro-Gamer teilnehmen. Diese finden dann meist am Abend und somit nach Schließen der eigentlichen Ausstellung statt.

Im Allgemeinen kann der Kernnutzen des eSports sowohl in Onlinewettkämpfen wie auch bei Präsenzveranstaltungen generiert werden. Im Fall eines Onlinewettkampfes (im Breitensport) existieren praktisch keine Zuschauer. Bei Live-Veranstaltungen muss hingegen zwischen aktivem und passivem Konsum unterschieden werden: Nur eine Minderheit der Anwesenden tritt tatsächlich als eSportler in Erscheinung, wohingegen die Mehrheit den Nutzen aus der Betrachtung der durchgeführten Wettkämpfe generiert<sup>117</sup>. Wie bereits erwähnt, besteht im Falle des eSports praktisch keine Gruppe, die sich ausschließlich durch passiven Sportkonsum auszeichnet, so dass hier von einem Publikum ausgegangen werden kann, das auf einer anderen Professionalisierungsebene (Freizeit- bzw. Breitensportler) ebenfalls aktiv ist.

Untersuchungsgegenstand sind demnach sowohl Online- wie auch Offline-Veranstaltungen, die einen Leistungsvergleich entweder im Zuge einer festen Organisation (Liga oder Turnier) oder zum Zeitvertreib ohne konkrete Ziele wie Titel (Reputation) oder Sach- und Geldpreise ermöglichen. Auf eine vollständige Aufzählung einzelner Spiele soll explizit verzichtet werden, da diese einerseits einem stetigen Wandel unterliegen<sup>118</sup>, andererseits der relevante Markt nicht künstlich verengt werden soll. Weiterhin umfasst dieser Markt neben der Mehrheit der computergestützten eSport-Veranstaltungen explizit auch andere Wettbewerbe, die auf der Basis von Spielekonsolen oder ähnlichen Systemen wie Mobiltelefonen ausgetragen werden. Abgrenzungsmerkmal ist einzig die Wettbewerbsorientierung zwischen menschlichen Kontrahenten.

Hinsichtlich des Professionalisierungsgrades der Veranstaltung soll eine Einschränkung vorgenommen werden. So liegt der Fokus der Analyse auf kommerziell ausgerichteten Turnieren und Leistungsvergleichen. Davon abzugrenzen sind insbesondere informelle Veranstaltungen, die im privaten Rahmen abgehalten werden und eine geschlossene, dem Ausrichter persönlich bekannte Zielgruppe ansprechen. Diese Organisationsform, die in weiten Teilen der frühen Bewegung der LAN-Partys entspricht, entzieht sich neben der mangelnden Quantifizierbar-

---

<sup>117</sup> Bei Veranstaltungen wie den „Intel Friday Nights“ sind ca. 20 Pro-Gamer aktiv. Die Anzahl der Zuschauer liegt je nach Destination zwischen 600 und 1000.

<sup>118</sup> Zu den wenigen Titeln, die sich langfristig im Kanon behaupten konnten, gehört neben Counterstrike (in den Versionen Source und 1.6) vor allem Warcraft sowie die jeweils aktuellste Fassung der Fußball-Simulation „FIFA“.



keit auf Grund einer nicht vorhandenen Öffentlichkeitswirkung vor allem wegen der nicht existenten Gewinnerzielungsabsicht einer ökonomischen Analyse<sup>119</sup>.

#### **4.1.2 Die räumliche Abgrenzung des Marktes**

Für eSport-relevante Arbeiten, deren Augenmerk auf der Nachfragerseite liegt, ist eine geographische Abgrenzung auf Deutschland weitgehend unproblematisch; da es sich im vorliegenden Fall jedoch um eine Analyse der Angebotsseite handelt, stellen sich verschiedene Probleme ein.

Der grundsätzliche Fokus der nachfolgenden Ausführungen liegt auf Deutschland. Dieses Prinzip wird jedoch in der Analyse nicht immer stringent eingehalten werden können, was sich aus den Eigenschaften des Produktes „eSport-Wettbewerbe“ herleiten lässt: Live-Veranstaltungen in Deutschland können, wie bspw. im Falle der World Cyber Games, in eine internationale Turnierserie eingebettet sein. Im Falle von Onlinewettkämpfen ergibt sich insoweit eine schwierige Situation, als dass Spieler sich von jedem an das Internet angeschlossenen Computer weltweit anmelden und teilnehmen können; die Berücksichtigung nationalstaatlicher Grenzen wird dabei obsolet. Unter diesem Gesichtspunkt ist die angemessene Würdigung internationaler Aspekte und Einflüsse auf den deutschen Markt bzw. dem Markt, der von deutschen Spielern bestritten wird, unumgänglich. Eine ähnliche Situation liegt bspw. im professionellen Fußball vor. Auch wenn in der Bundesliga ausschließlich deutsche Mannschaften eingebunden sind, sehen sich diese Teams doch zahlreichen Wechselwirkungen mit dem internationalen Fußball ausgesetzt.

Abschließend kann das weitere Vorgehen wie folgt zusammengefasst werden: Ziel ist es, den Markt für eSport-Veranstaltungen in Deutschland zu analysieren. Insbesondere unter juristischen Gesichtspunkten und der ordnungsökonomischen Analyse (Kapitel III.) ist eine solche Einschränkung notwendig, um regionalen Besonderheiten gerecht zu werden. Soweit eine derartige Einschränkung jedoch nicht möglich ist, werden internationale Aspekte ebenfalls Berücksichtigung finden. Es soll an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen werden, dass eine derartige Einschränkung des Marktes der hier vertretenen Perspektive geschuldet ist.

---

<sup>119</sup> Kritiker mögen anmerken, dass sich der gesamte „Dritte Sektor“ durch die Abstinenz eben jener Absicht zur Gewinnerzielung auszeichnet. Allerdings liegen bei Non-Profit-Organisationen feste Strukturen und eine Institutionalisierung vor, die eine Analyse ermöglichen, die jedoch bei spontanen bzw. kurzfristig geplanten Treffen weniger eSportler im privaten Rahmen nicht zu attestieren sind. Weiterhin werden NPO in aller Regel nicht als Selbstzweck organisiert, sondern verfolgen ein genau definiertes Ziel, das im öffentlichen Interesse liegt.

Handelte es sich um eine Arbeit, die aus einer soziologischen oder ausschließlich medienwissenschaftlichen Perspektive argumentiert, so wäre eine regionale Konzentration nicht zielführend und dem Untersuchungsgegenstand nicht angemessen.

## 4.2 Die Dynamik und die Struktur des Marktes für eSport-Veranstaltungen

Die folgenden Unterkapitel sollen sich mit der Dynamik des Marktes für eSport-Veranstaltungen nicht nur aus einer quantitativen Perspektive, sondern explizit auch aus einer qualitativen Perspektive heraus beschäftigen. Weiterhin soll eine Einordnung des eSports in den klassischen Produktlebenszyklus wie auch in den Lebenszyklus von Trendsportarten vorgenommen werden. Der Abschnitt endet mit einer Analyse der Marktstruktur.

### 4.2.1 Die quantitative Marktentwicklung

Ziel der nachfolgenden Darstellung der quantitativen Entwicklung des Marktes ist es, mit Hilfe ausgewählter, aussagekräftiger Kennziffern die Entfaltung des eSports in Deutschland nachzuvollziehen. Dabei werden zwei unterschiedliche Perspektiven eingenommen. Die erste betrachtet die Anzahl der aktiven eSportler (Nachfrageseite); die zweite Perspektive beschäftigt sich mit der Anzahl der am Markt aktiven Anbieter (Angebotsseite).

#### *Aktive und passive eSportler – Grenzenloses Wachstum?*

Bis in das Jahr 2010 hinein kann der eSport hinsichtlich der Nutzerzahlen in Deutschland als Muster für einen Wachstumsbereich im Schnittpunkt zwischen Sport, Unterhaltung und Medien angesehen werden. So konnte die im Jahre 2000 gegründete ESL allein im Zeitraum von Juli 2008 bis Dezember 2009 ihre Mitgliederzahl<sup>120</sup> von 740.000 auf 1.000.000 steigern. Im Bereich der Konsolen kann der Marktführer in Form der Playstation Liga auf ein Potential von ca. 65.000 aktiven Teilnehmern verweisen (Stand: September 2009). Gegründet auf der Games Convention in Leipzig im Sommer 2004 konnten bereits Ende September des gleichen Jahres 5.000 Mitglieder gezählt werden; bis zu Beginn des Jahres 2006 waren es 19.000. Zwi-

---

<sup>120</sup> Als Mitglied wird bei der ESL jeder Nutzer gezählt, der sich (i) angemeldet hat und (ii) innerhalb der letzten 90 Tage seinen Zugang genutzt hat, bspw. um online an Wettkämpfen teilzunehmen. Angemeldete Nutzer, die innerhalb dieses Zeitraums nicht aktiv werden, sind von der Zählung ausgenommen.

schen Sommer 2008 und Herbst 2009 konnte die Teilnehmerzahl um ca. 30 % gesteigert werden<sup>121</sup>. Verlässt man den nationalen Markt und betrachtet auf internationaler Ebene die World Cyber Games, zeigt sich hier ein Wachstum von zwölf teilnehmenden Ländern im Jahre 2000 bis hin zu 63 vertretenden Staaten 2009.

Bzgl. der Zuschauerzahlen (passiver Konsum) können bis dato noch keine seriösen Analysen vorgenommen werden. Dies liegt vor allem an den Organisatoren, die wenig Zahlen veröffentlichen. Sofern sich offizielle Angaben finden, muss im eSport wie in anderen Sportarten damit gerechnet werden, dass diese im Sinne des Unternehmens korrigiert wurden. Angaben über Nutzer von WebTV-Inhalten sind nicht öffentlich. Eine langfristige Analyse wird weiterhin durch die geringe Konstanz einiger Veranstaltungen erschwert. So existieren bspw. Anbieter, deren Angebote sich mehrmals geändert haben wie im Falle der Betreiber der o. g. Netzstatt Gaming League (NGL). Nach der Auflösung des ursprünglichen Projektes wurde unter neuem Namen ein Nachfolgeprojekt gegründet.

#### *Die Marktbereinigung auf der Anbieterseite*

Hinsichtlich der reinen Anzahl der Veranstalter kann resümiert werden, dass in den letzten Jahren eine Marktbereinigung stattgefunden hat, so dass momentan weniger als zehn Anbieter auf dem deutschen Markt vertreten sind. Neben der ESL und den World Cyber Games sind dies vor allem die Playstation Liga, die EA Masters, dslash und die NGL<sup>122</sup>.

Der stetige Zutritt neuer Spieler konnte das Fortbestehen aller Anbieter bzw. deren Geschäftsmodelle nicht sichern, neue Anbieter konnten sich auf dem Massenmarkt praktisch nicht mehr etablieren: So stellte die seit 1997 aktive und international erfolgreiche Cyberathelte Professional League (CPL) 2008 ihren Geschäftsbetrieb ein. Die World League eSport Bundesliga schied nach nur zwei Spielzeiten 2007 aus dem Markt aus. Als inoffizieller Nachfolger kam es zur Gründung der eSport Bundesliga, die aber den Geschäftsbetrieb 2009 aus wirtschaftlichen Gründen bis auf weiteres aufgab. Die seit 2003 aktive Netzstatt Gaming League beendete ihre Tätigkeit 2006. Auch hier waren finanzielle Schwierigkeiten des Betreibers Freaks4You der Hauptgrund. Nichtsdestotrotz kam es im Anschluss zur Gründung der NGL One, als Liga für ambitionierte professionelle und semi-professionelle eSportler. Der Anbieter

---

<sup>121</sup> Die in diesem Abschnitt angegebenen Zahlen entstammen, so nicht anders angegeben, den offiziellen Pressemitteilungen der Veranstalter.

<sup>122</sup> Siehe dazu auch Abschnitt II.1.5.2.

Clan Base, bereits 1998 in den Niederlanden gegründet, wurde 2004 durch die hauptsächlich in den USA tätige GGL (Global Gaming League) übernommen.

Die CGS (Championship Gaming Series) wurde 2007 durch den US-amerikanischen Pay-TV-Sender DirecTV gegründet und orientierte sich strukturell sehr nahe an den Major Leagues (Draft-Verfahren, Gewährung sog. home territories etc.). Bereits nach anderthalb Jahren wurde das Projekt Ende 2008 eingestellt. Die Serie stellt damit ein Beispiel für ein gescheitertes Top-Down-Projekt dar, bei dem ein finanzstarker Investor ohne den Rückhalt der Aktiven ein Konzept umsetzt.

Auch die 2008 aufkeimende Finanzkrise führte im Bereich des eSports zu nachhaltigen Wirkungen. Während die Nutzerzahlen weiterhin hohe Wachstumsraten aufwiesen, führte der Rückzug von Sponsoren zu massiven Finanzierungsproblemen bei einigen Anbietern. So kündigte der Chiphersteller AMD an, auf Grund der wirtschaftlichen Situation 2009 alle größeren Sponsoringengagements im eSport beenden zu wollen. Konkurrent Intel äußerte hingegen das Verfolgen einer langfristigen Strategie, was zumindest die kurzfristige Kündigung von Engagements ausschloss. Ausgabenkürzungen sind jedoch auch hier zu erwarten. Der koreanische Elektronikkonzern Samsung kündigte im Februar 2009 an, zum ersten Mal seit mehreren Jahren nicht auf der in Hannover stattfindenden CeBit mit einer eigenen Ausstellungsfläche vertreten zu sein. Mit dem Ausscheiden des Hauptsponsors aus der Riege der Aussteller kam es zugleich zum Ausfall einer Veranstaltung im Rahmen der World Cyber Games in der niedersächsischen Landeshauptstadt, wo seit 2005 die „Euro Championship“ ausgetragen wurden. Entgegen ersten Pressemitteilungen im Frühjahr 2009 sollte diese Entwicklung jedoch nicht das völlige Ausbleiben von eSport auf der weltgrößten IT-Messe bedeuten: Statt der World Cyber Games kam es zur Austragung verschiedener Veranstaltungen im Rahmen der „Intel Extreme Masters“<sup>123</sup>. In dieses Bild fügt sich ein, dass der bisherige Rekord bei der Anzahl der teilnehmenden Nationen an den World Cyber Games im Jahr 2008 mit 78 erreicht wurde.

Ebenfalls im Zuge der Finanzkrise (Dezember 2008) zog sich der Chiphersteller Nvidia als Hauptsponsor des Electronic Sports World Cup zurück, woraus sich für den Veranstalter große finanzielle Schwierigkeiten ergaben. Im Jahr 2009 wurde die Marke an einen französischen Event-Veranstalter verkauft, der für das Jahr 2010 eine Finalserie im Disneyland Paris ankün-

---

<sup>123</sup> Die hier aufgeführten Informationen wurden in frei zugänglichen Internetportalen erhoben. Auf eine Angabe der Adressen wird auf Grund der zeitlichen Verzögerung verzichtet.

digte, die mit einem Gesamtpreisgeld von 213.500 USD dotiert ist, nachdem es im Vorjahr nicht zur Austragung gekommen war.

Dass auch der Marktführer Turtle Entertainment von der allgemeinen wirtschaftlichen Situation nicht losgelöst agieren kann, zeigt ein Rückgang der Preisgelder in der ESL von 165.000 EUR 2008 auf 130.000 EUR im Jahr 2009 (Hamann, 2009).

Als erstes Fazit ist damit festzuhalten, dass eine Vielzahl ehemaliger Anbieter aus der Gründerzeit (1997-2002) nicht mehr aktiv ist, während neu gegründete Unternehmen die Etablierung nicht erfolgreich gestalten konnten. Die CGS oder auch die GameStar Liga seien exemplarisch genannt. Lediglich auf Nischenmärkten wie dem Warcraft III Derivat DotA konnten sich entsprechende Veranstaltungen etablieren.

#### 4.2.2 Die qualitative Marktentwicklung

Wie bereits im Abschnitt II.2.3.1 angesprochen, ist die qualitative Marktentwicklung nicht an Hand einzelner Determinanten zu messen. Der in vielen Branchen bedeutende technische Fortschritt äußert sich im eSport besonders stark; eine Konsolidierung konnte in den letzten Jahren nicht erkannt werden. Auf Grund der bereits aufgezeigten Besonderheiten im Markt für eSport-Wettbewerbe weicht die folgende qualitative Analyse vom normalen Vorgehen ab. Als Determinanten der Beurteilung dienen die öffentliche Anerkennung und Wahrnehmung, die Medienpräsenz, die Institutionalisierung und die technologische Evolution der angebotenen Produkte.

Die größte öffentliche Aufmerksamkeit wird dem eSport noch immer in Verbindung mit der sog. „Killerspieldebatte“ zuteil. Auch wenn ein Verbot dieser Spiele – wie auch immer diese Gruppe in concreto durch den Gesetzgeber definiert würde – aktuell nur vereinzelt gefordert wird, stand insbesondere Counterstrike nach Amokläufen an deutschen Schulen in der öffentlichen Kritik. Im Frühjahr 2009 kam es als Folge der Tat von Winnenden im nahe gelegenen Stuttgart zum Verbot der Durchführung eines eSport-Turniers durch die Stadtverwaltung. Die Ausrichter hatten sich laut Pressemitteilungen geweigert, den Ablauf der Veranstaltungen vor dem Hintergrund des Amoklaufes wenige Wochen zuvor abzuändern (Knoke, 2009)<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> So wurde der Veranstalter seitens der Stadt zum Verzicht auf Wettbewerbe im Spiel Counterstrike aufgefordert. Eine in der öffentlichen Diskussion stehende Schweigeminute zum Gedenken an die Opfer von Winnenden wurde durch die Organisation ebenfalls abgelehnt.

Um Probleme wie dieses in Zukunft zu vermeiden, versuchen die etablierten Anbieter in verschiedener Weise, die Wahrnehmung des eSports zu beeinflussen. Insbesondere Initiativen, die wie die Eltern-LAN<sup>125</sup> auf die Einbindung von Eltern und Lehrern zielen, können an dieser Stelle genannt werden. Darüber hinaus verfolgen einzelne eSport-Veranstalter und Vereine/Clans sowie der esb die Anerkennung des eSports als Sport durch den DOSB. Der Erfolg dieser Bemühungen muss bislang jedoch als begrenzt eingeschätzt werden, da es insbesondere an einer entsprechenden Breitenwirkung mangelt. Der DOSB steht einer Aufnahme des eSport bislang kritisch gegenüber und betonte in der Vergangenheit die Bedeutung motorischer Aktivitäten. Eine Anfrage durch den Autor, ob der prinzipiellen Haltung des Bundes gegenüber dem eSport, blieb unbeantwortet. Auch wenn dies nicht überbewertet werden sollte, deutet es doch auf eine prinzipielle Indifferenz hin. Eine mögliche Anerkennung hätte keinen direkten Einfluss auf den betrachteten Markt, allerdings wäre ein mittelbarer Einfluss durch eine höhere gesellschaftliche Akzeptanz und folglich neue Rahmenbedingungen gewiss.

Die, sofern überhaupt vorhandene, öffentliche Wahrnehmung des eSports steht in engem Zusammenhang mit seiner medialen Verwertung. Wie im Abschnitt II.1.4 erörtert, konzentriert sich diese faktisch ausschließlich auf neue, elektronische Medien. Ansätze, diese Vormachtstellung aufzubrechen, sind bislang gescheitert, so dass die qualitative Entwicklung auch hier – so sie überhaupt zu erkennen ist – als gering eingeschätzt werden muss.

Im Gegensatz dazu stellt sich die Fraktion der Aktiven als stark organisiert und institutionalisiert dar. Die hohe Institutionalisierung beginnt beim individuellen Spieler, der an Ligen teilnimmt und sich in Clans organisiert und reicht über Zusammenschlüsse von Clans (wie die G7) bis hin zu internationalen Turnieren. Auf Grund der bisherigen Erfahrungen kann angenommen werden, dass dieser Trend auch in naher Zukunft aufrecht erhalten werden kann; die Gründung eines internationalen eSport-Verbandes, der einen Alleinvertretungsanspruch durchsetzen kann, ist unter diesen Vorzeichen nicht unwahrscheinlich.

Die Evolution der angebotenen Produkte hat sich in der Vergangenheit klar in Richtung Onlineneveranstaltungen im Breitensport und der sukzessiven Einführung von Live-Veranstaltungen im professionellen Bereich vollzogen. Neben den technologischen Voraussetzungen – hier der Verfügbarkeit von Breitbandinternetanschlüssen zur Überwindung der räumlichen Barrieren einer sog. LAN-Party –, vollzieht sich die Weiterentwicklung zu einem großen Teil durch die

---

<sup>125</sup> Weitere Informationen zu dieser Initiative finden sich auf der Seite der Bundeszentrale für politische Bildung unter: <http://www.bpb.de/veranstaltungen/SOSRWT> [Letzter Aufruf: 24.09.2010] sowie im Kapitel III.2.2.1.2.

Spiele/Disziplinen. In dieser Hinsicht können zwei Trends identifiziert werden: So ist auf der einen Seite ein gewisse Konstanz im eSport zu diagnostizieren. Im Falle von Counterstrike handelt es sich nicht nur um eines der beliebtesten Spiele unter eSportlern, sondern gleichzeitig um ein aus technischer Perspektive veraltetes Produkt. Während die erste Beta-Version bereits im Juni 1999 veröffentlicht wurde, stammen die im eSport populären Varianten 1.6 bzw. Source aus den Jahren 2003 und 2004. Bislang hat kein anderes Spiel die bestehende Vormachtstellung aufbrechen können, ungeachtet der fortschreitenden Entwicklung insbesondere im Bereich der graphischen Darstellungsmöglichkeiten. Die Aufnahme neuer Spiele in den Kanon eines Veranstalters ist prinzipiell möglich, es ist aber selten, dass ein Spiel sich über mehrere Jahre (respektiv Spielzeiten) etablieren kann. Dies geschieht in der Regel jedoch nicht zu Lasten bestehender Kataloge, sondern erweitert diese vielmehr; neue Disziplinen stehen komplementär zu den bestehenden. Der zweite Trend besteht in der Nutzung neuer Versionen bekannter Spiele. Exemplarisch sei auf das Unternehmen Electronic Arts hingewiesen, dessen Politik es bereits seit den 1990er Jahren ist, jährlich eine aktualisierte Version ihrer Sportspiele zu veröffentlichen. Die Änderungen fallen dabei in aller Regel gering aus und konzentrieren sich meist auf die Aktualisierung der Daten (bspw. Spielernamen, Vereine etc.).

#### **4.2.3 Die Einordnung des eSports in den Produktlebenszyklus**

In der theoretischen Fundierung wurde neben dem klassischen Lebenszyklus für industrielle Produkte (Kapitel II.2.2.3) ebenfalls die Adaption für Trendsportarten nach Lamprecht/Murer/Stamm (2003) angesprochen (Kapitel II.3.1.2). Beide Konzepte sollen im Folgenden auf den eSport bzw. seine Ausgestaltung in Turnieren angewandt werden.

Bei der Anwendung des klassischen Modells gilt es zu beachten, dass dies im vorliegenden Fall nur eingeschränkt genutzt werden kann, da es sich beim eSport bzw. dessen Inszenierung weder um ein einfach strukturiertes Produkt handelt, das von einem einzigen Unternehmen produziert und vertrieben wird, noch kann der Fortschritt innerhalb des Zyklus problemlos mittels der Umsätze oder der verkauften Stücke evaluiert werden. Gleich zu Beginn des fünfstufigen Modells, wie es in der Literatur herkömmlicherweise genutzt wird, gilt es, einen Termin oder Zeitraum für die Markteinführung festzulegen. International kann die Einführung der Wettbewerbe ca. auf das Jahr 1997 terminiert werden, in dem die Cyberathlete Professional League den Betrieb aufnahm. Für den hier relevanten deutschen Markt sollte das Jahr

2000 als wegweisend angenommen werden, in dem einerseits mit Turtle Entertainment der aktuelle Marktführer gegründet wurde, andererseits erstmals die World Cyber Games ausgetragen wurden. Der vom Lebenszyklus postulierte sprunghafte Anstieg kann in der Folgezeit als zweite Phase zweifelsfrei nachgewiesen werden, sei es mittels der Nutzerzahlen oder auch der Professionalisierung (gemessen an Hand hauptberuflich Tätiger bei den größten Anbietern oder der Preisgelder). Aktuell scheint sich der Markt in der Reifephase (Phase III) zu befinden. Die professionellen Ligen weisen eine hohe Ähnlichkeit zu anderen Sportmärkten auf, bspw. hinsichtlich der als Kooperenz bezeichneten Beziehung zwischen einzelnen Teams. Jüngste Anstiege bei den Nutzern lassen ein verlangsamtes Wachstum vermuten. U. U. lässt sich sogar schon der Eintritt in die Sättigung (Phase IV) diagnostizieren. Dafür sprechen sinkende Preisgelder in Folge der Wirtschaftskrise (die wiederum auf einem reduzierten Engagement der Sponsoren basieren). Das verlangsamte Ansteigen der Nutzerzahlen begründet sich damit, dass der eSport noch immer Heranwachsende begeistern kann, eine Weiterführung des ursprünglichen Engagements im Alter von über 25 Jahren jedoch noch immer selten zu beobachten ist. Auch dies spricht tendenziell für das Vorliegen der vierten Phase.

Aus der Perspektive des klassischen Modells muss nach der Sättigung entweder eine Phase der Degeneration oder aber ein Relaunch des Produktes „eSport-Wettbewerbe“ folgen. Hier weiß das für Trendsportarten adaptierte Modell weitere Alternativen aufzuzeigen. Neue Vereinsformen (Clans) und die bedingungslose Kommerzialisierung sprechen dafür, dass der elektronische Sport als Trendsport bezeichnet werden kann.

Die Invention des eSports als gesellschaftliches Ereignis muss in die späten 1990er Jahre terminiert werden, in die Zeit der ersten Multiplayer-Spiele. Gleiches gilt für die zweite Phase, in der Tüftler auf einem lokal begrenzten Raum erste Turniere organisieren, bspw. in Form von LAN-Partys. Das oben erwähnte Jahr 2000 für die Markteinführung von eSport in Deutschland kann im Kontext einer Trendsportart der dritten Phase, also der Etablierung von Märkten und einer fortschreitenden Kommerzialisierung (Aufbau kommerzieller, hauptberuflicher Organisatoren) zugeschrieben werden. Verfolgt man dieses Lebenszyklusmodell weiter, ist auch die vierte Phase inzwischen realisiert: Sowohl bestehendes Medieninteresse als auch der Aufbau von Organisationen kann konstatiert werden. Offen ist hingegen auch in diesem Modell die Zukunft des organisierten elektronischen Sports. Statt Relaunch oder Verfall besteht hier die Möglichkeit der Etablierung entweder im Kanon des Sports oder als anerkannte mediale Unterhaltung. Einige der Hindernisse, die auf diesem Weg bestehen, wie bspw. die fehlende Anerkennung durch den DOSB, sind bereits in den vorigen Abschnitten genannt worden, so dass eine Rückbildung des Marktes für eSport-Wettbewerbe auf Basis des Trend-



sport-Lebenszyklus ebenfalls eine realistische Alternative darstellt. Die folgenden Untersuchungen werden helfen, ein realistisches Szenario für den eSport ableiten zu können.

#### **4.2.4 Die Marktstruktur**

Die Marktstruktur als einer der zentralen Begriffe der Industrieökonomik lässt sich hauptsächlich über die Anzahl und den Marktanteil der Marktteilnehmer sowie den Produktdifferenzierungsgrad bestimmen. Der Erfolg des einzelnen Unternehmens ist im Rahmen dieses Modells direkt abhängig von der Ausnutzung der Marktmacht, resultierend aus der jeweiligen Struktur (Tirole, 1988: 305 f.; Jansen, 2006: 19 sowie in ähnlicher Form, Bezug nehmend auf Porter, Hungenberg, 2004: 98). In den folgenden Unterkapiteln soll demnach zum einen die Marktkonzentration mittels eines geeigneten Indizes angegeben, eine qualitative Analyse der vertikalen Integration der Anbieter vorgenommen und das Ausmaß der vorherrschenden Produktdifferenzierung dargestellt werden<sup>126</sup>.

##### ***4.2.4.1 Die Messung der Marktkonzentration***

Die Marktkonzentration (der Anbieter) beschreibt allgemein die Anzahl der aktiven Unternehmen sowie deren Marktanteile. Die beiden Marktformen des Monopols und des Polypols stellen gleichsam die Polstellen einer stetig messbaren Marktkonzentration dar: Im Falle des Monopols ist diese durch einen einzigen Anbieter, dessen Güter den gesamten Markt abdecken, nicht weiter zu steigern, im entgegen gesetzten Falle des Polypols wird von einer atomisierten Struktur gesprochen, in der Einfluss und Marktanteil des einzelnen Anbieters zu gering sind, um Änderungen zu bewirken. Der Marktpreis ist für diese Unternehmen gegeben und wird bedingungslos akzeptiert<sup>127</sup>.

Eine gegebene Marktstruktur ist keinesfalls als ein statisches Konstrukt anzusehen, vielmehr können neue Unternehmen wie auch Fusionen die Struktur nachhaltig verändern. Kommt es

---

<sup>126</sup> Weitere Aspekte der Marktstruktur, die im vorliegenden Abschnitt unbeachtet bleiben, finden sich bei Knieps (2008: 47).

<sup>127</sup> Ein Abweichen vom Marktpreis nach oben wird durch den vollständig informierten Konsumenten nicht akzeptiert, so dass der Absatz in der Folge auf null sinkt. Ein Abweichen nach unten ist theoretisch möglich, ökonomisch jedoch unsinnig, da es zeitgleich von allen Konkurrenten wahrgenommen wird. Als Folge senken diese ebenfalls ihre Verkaufspreise, so dass sich keinerlei Veränderungen bei den Marktanteilen ergeben.

in einzelnen Branchen zu sog. Fusionswellen wie sie bspw. im Bankensektor und der Automobilwirtschaft zu beobachten waren, so erhält die Vorstellung neue Nahrung, dass der Wettbewerb per se selbstzerstörerische Kräfte besitzt. Dem ist entgegenzuhalten, dass eine zunehmende Marktkonzentration bislang kein empirisches Phänomen zu sein scheint (Aydemir/Schmutzler, 2002: 165).

Ein anerkanntes, weit verbreitetes und zugleich einfach anzuwendendes Instrument zur Quantifizierung der Marktkonzentration ist der aus dem US-amerikanischen Kartellrecht bekannte Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) (Lang, 2007: 8; Müller, 2008: 77). Benannt wurde das Verfahren nach den beiden Ökonomen Albert O. Hirschman und Orris C. Herfindahl, die es in den 1940er Jahren unabhängig voneinander entwickelten (Müller, 2008: 77). In der Bundesrepublik wird es zusammen mit anderen Verfahren von der Monopolkommission zur Bewertung der Konzentration verwendet (Pfahler/Wiese, 2008: 186). Der HHI errechnet sich durch die Addition der Quadrate der prozentualen Marktanteile aller Wettbewerber. Im Polypol liegt der Wert dieser Summation folglich bei nahe null, im Monopol bei dem per Definition zugelassenen Höchstwert von 10.000 (Samuelson/Nordhaus, 2007: 271). Die formale Darstellung ergibt sich wie folgt:

$$HHI = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

Dabei ist n die Anzahl der Unternehmen und x deren jeweiliger Marktanteil. Auf Grund des häufigen Einsatzes in der Praxis des Kartellrechts, liegen neben den beiden Extrempunkten ebenfalls Richtwerte für die Bewertung der Ergebnisse vor: Für Werte kleiner 1.000 spricht man von unkonzentrierten Märkten, für Werte zwischen 1.000 und 1.800 von mäßig konzentrierten und für Werte oberhalb von 1.800 Punkten von hochkonzentrierten Märkten (Stiele, 2008: 61, Lang, 2007: 8). Auf Basis dieser Grenzwerte richtet sich in den USA auch die Entscheidung, ob einem Unternehmenszusammenschluss zugestimmt wird oder nicht<sup>128</sup>.

In der Theorie zeichnet sich der HHI dadurch aus, dass alle Unternehmen einer Branche bei der Messung berücksichtigt werden (Bontrup, 2004: 296). In der praktischen Umsetzung, gerade im Bereich von eSport-Wettbewerben, ist diese Forderung nicht zu erfüllen: Zum einen veröffentlichen eSport-Veranstalter teils gar keine Nutzerzahlen. Zum anderen unterscheiden viele Anbieter nicht nach aktiven Nutzern, die bspw. in den vergangenen 12 Wochen an

---

<sup>128</sup> Konkrete Beispiele für Deutschland (Bekleidungsindustrie) finden sich bei Bontrup (2004: 297).

Wettbewerben teilgenommen haben und jenen, die nach einer einmaligen Anmeldung möglicherweise nie wieder den Zugang nutzten.

Die Verschwiegenheit mancher Veranstalter mag teilweise zur Geschäftspolitik gehören, teilweise können die Unternehmen selbst keine konkreten Zahlen angeben. So ist es in den meisten Fällen möglich, sich unter mehreren Spielernamen anzumelden. Während der Organisator zwei oder mehr Nutzer zählt, handelt es sich de facto nur um eine Person. Neben doppelten Mitgliedschaften bei einem Veranstalter ist weiterhin von einer Vielzahl von eSportlern auszugehen, die in mehreren Wettbewerben aktiv sind.

Die folgende Übersicht wurde nach bestem Wissen erstellt; sie erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Turniere wie der seit 2007 wöchentlich von Freaks4You organisierte ZO-TAC Warcraft III Cup fehlen. Genaue Nutzerzahlen lassen sich hier nicht erheben, dürften aber pro Turnier im drei- und niedrigen vierstelligen Bereich liegen, so dass die Gesamtsituation durch diese Projekte kaum verändert wird<sup>129</sup>.

Anbieter	aktive Spieler	Stichtag
ESL	1.215.520	22.09.2010
World Cyber Games	100.000	20.04.2010
Electronic Sports World Cup <sup>130</sup>	70.000	01.02.2008
Playstation Liga	88.553	22.09.2010
Leaguez	141.457	22.09.2010
Station 54 (EA Masters/Figh7Club)	175.654	22.09.2010
dSlash League (derzeit im Neuaufbau)	73.864	20.04.2010
Netzstatt Gaming League (NGL one)	7.744	20.04.2010
Summe	1.872.792	

Die hier angegebene Summe übersteigt die Schätzungen des esb deutlich, was jedoch den o. g. Gründen wie Doppelmitgliedschaften geschuldet sein mag. Die Berechnung des HHI bestätigt die offensichtliche Marktbeherrschung durch die ESL und führt zu einem Wert von

<sup>129</sup> Die geringere Bedeutung dieser Veranstaltungen lässt sich u. a. an dem Preisgeld in Höhe von nur 100 EUR pro Woche ablesen.

<sup>130</sup> Auf Grund der finanziellen Schwierigkeiten der ESWC in den Jahren 2008 und 2009 liegen keine aktuelleren Nutzerzahlen vor. International nahmen nach Angabe der Organisation 220.000 User an den Wettkämpfen 2008 teil. Die Angabe von 70.000 Aktiven in Deutschland ist eine Schätzung des Verfassers. Exakte Angaben liegen nicht vor.

4.438 Indexpunkten. Gemäß den obigen Angaben ist somit von einem hochkonzentrierten Markt zu sprechen! Doch dieses vordergründig eindeutige Ergebnis ist zu hinterfragen. Zum einen sind die Probleme bei der Erhebung der Nutzerzahlen zu berücksichtigen. Zum anderen hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass auch große Unternehmen durch den Verlust von Sponsoren o. ä. kurzfristig aus dem Markt ausscheiden können. Populäre Beispiele wurden bereits genannt. Sollte dies im Falle der ESL passieren, so käme es zweifelsfrei zu Wanderungen, die in einem wesentlich stärker ausgeglichenen Markt resultieren könnten.

Somit lässt sich auf Basis des HHI festhalten, dass Turtle Entertainment und die zugehörigen Ligen eine dominante Stellung auf dem hochkonzentrierten deutschen eSport-Markt einnehmen. Die Verwendung anderer Kennzahlen wie bspw. die am Umsatz gemessene concentration ratio (CR) (Knieps, 2008: 50) gestaltet sich im vorliegenden Kontext als schwierig: Sony als Betreiber der Playstation Liga veröffentlicht bspw. keine Umsätze, die sich direkt der Liga zurechnen lassen. Die World Cyber Games bzw. die Advanced Cyber Entertainment GmbH als verantwortliches Unternehmen in Deutschland arbeiten mit einer Vielzahl von Partnern zusammen, so dass auch hier nicht der Umsatz eines einzelnen Unternehmens oder einer einzelnen Sparte berücksichtigt werden kann. Die Berechnung einer CR auf Basis der Nutzerzahlen bekräftigt das Bild des HHI. So liegt alleine der Wert der CR-1 bei ca. 66 %.

Die dominante Stellung der ESL bzw. ihrer Betreiber besteht nach der Einschätzung des Verfassers nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht (mediale Vermarktung, Professionalität etc.). Als langfristig gesichert darf diese Position jedoch nicht gelten.

#### **4.2.4.2 Die vertikale Integration der Anbieter**

Der Begriff der vertikalen Integration umfasst allgemein den Zusammenschluss von im Produktionsprozess nacheinander gelagerten Stufen unter eine einheitliche Leitung (Neus, 2007: 129). In aller Regel besteht in diesem Fall eine einheitliche Leitung in einem Betrieb<sup>131</sup>, ohne an dieser Stelle auf Feinheiten der ökonomischen und/oder juristischen Unabhängigkeit, wie sie bspw. im Falle von Konzernen, Syndikaten usw. Relevanz besitzen, einzugehen. Von der vertikalen *Integration* abzugrenzen sind einerseits die Beschaffung der benötigten Inputs über Tagesmärkte – hier liegt keine Institutionalisierung der Prozesse vor – sowie andererseits der

---

<sup>131</sup> Der Terminus des Betriebs beschreibt in diesem Fall den tatsächlichen Ort bzw. die tatsächlichen Orte der Produktion.

Aufbau vertikaler *Bindungen*. Letztere stellen eine Form des Mittelweges zwischen Tagesmärkten (spot marketes) und Integrationen dar; sie äußern sich etwa in vertraglichen Vereinbarungen zwischen Händler und Abnehmer (Produzent), ohne dass es zu einer eigentumsrechtlichen Integration kommt (Knieps, 2008: 151). Im Rahmen der Analyse von „make or buy“-Entscheidungen (im Sinne Williamsons) werden, abhängig von der Faktorspezifität, die Produktionskosten und die Transaktionskosten (i) bei marktlicher Koordination von Anbieter und Nachfrager über den Beschaffungsmarkt und (ii) bei unternehmensinterner Koordination nach Integration der Herstellung des Vorprodukts gegenübergestellt (Schumann/Meyer/Ströbele, 1999: 480).

In aller Regel führt vertikale Integration zu einer Verbesserung der Kostenstruktur eines Unternehmens und folglich zu einer Erhöhung seiner Wettbewerbsfähigkeit. Im Falle von Märkten, auf denen vollständige Konkurrenz vorherrscht, führen derartige Situationen entweder zu einem Sinken der Preise, zu einem Anstieg der Produktqualität oder zu einer Mischung aus beidem. An dieser Stelle sei jedoch auf mögliche negative Auswirkungen starker Integrationen hingewiesen, wie sie bspw. in der Medienbranche, zu der die Veranstalter von eSport-Turnieren im weiteren Sinne ebenfalls zu zählen sind, vorliegen. In concreto handelt es sich um die Bedrohung publizistischer Vielfalt bzw. der Möglichkeit des publizistischen Missbrauchs durch eine einseitige Selektion von Fakten und deren Aufarbeitung im Programm eines Medienunternehmens (Heinrich, 1999: 38). Sofern keine entsprechenden Gesetze existieren, die dies verhindern, gibt es gerade im Bereich der Massenmedien starke ökonomische Gründe, einzelne Stufen der Produktion vertikal zu integrieren (Kiefer, 2005: 98), was jedoch an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden soll; entsprechende Tendenzen im eSport sind bislang nicht erkennbar und auf Grund der Tatsache, dass es sich um Sportberichterstattung handelt, deren publizistischer Missbrauch eingeschränkt ist, auch nicht von gesteigertem Interesse.

Analysiert man die vertikale Integration eines eSport-Anbieters, so stellt dies eine Momentaufnahme dar. Insbesondere auf Märkten, die einem schnellen technologischen Wandel unterliegen, darf eine Darstellung des Status quo demnach nicht überbewertet werden. Dies soll die folgenden Ausführungen nicht als strittig klassifizieren, sondern lediglich darauf verweisen, dass sie auf Basis der zum Zeitpunkt der Niederschrift verfügbaren Informationen fußen. Die Leistung bzw. die Wertschöpfung eines eSport-Anbieters liegt in der Planung, Organisation und schließlich der Durchführung von Online- und/oder Offline/Live-Events sowie der Vermarktung und Bewerbung der Angebote. Da beide Veranstaltungsformen aus technologischer

Perspektive jeweils unterschiedliche Produkte darstellen, sind sie ebenfalls getrennt zu betrachten.

Für Onlinewettbewerbe gilt, dass an erster Stelle eine entsprechende Internetpräsenz zu errichten ist. Diese stellt das „Herzstück“ des Produkts dar und kann als konstituierendes Element betrachtet werden. Auch wenn die Programmierung der Homepage prinzipiell durch einen externen Dienstleister erbracht werden kann und dies in Einzelfällen auch vorkommen mag, so wird dieser Produktionsschritt im professionellen Bereich in der Regel durch das Unternehmen selbst erbracht. Die notwendige Hardware zur Speicherung der Seite (Server etc.) kann durch eSport-Veranstalter nicht selbst produziert werden. Demnach werden entsprechende Gegenstände in Form standardisierter Großserienprodukte auf dem freien Markt erworben. Alternativ kann Speicherplatz auf einem Internetserver auch direkt bei einem externen Dienstleister gegen die Zahlung der entsprechenden Gebühren genutzt werden. Weitere Leistungen sind nur eingeschränkt notwendig: Im reinen Breitensportbereich kommt es entweder zu spontanen Leistungsvergleichen, die durch die Teilnehmer selbst organisiert werden oder aber zu Auseinandersetzungen im Rahmen reglementierter Turniere/Ligen. Im zweiten Fall gehört es zum Aufgabenspektrum des Veranstalters, einen entsprechenden Ablaufplan zu erstellen und ggf. an die Wünsche der Aktiven anzupassen. Auf Grund des geringen Leistungsumfangs reiner Online-Anbieter und der geringen Wertschöpfung sind die Möglichkeiten der Integration als wenig bedeutend einzuschätzen.

Für den Fall von Live-Veranstaltungen steht neben der technologischen Umsetzung (Aufbau der notwendigen Hardware, Installation der Software) vor allem die Organisation im Vordergrund. Diese umfasst neben der angesprochenen technischen Dimension vor allem Aspekte, wie sie bei Sportveranstaltungen jeglicher Art zu berücksichtigen sind: Finden und Buchen eines geeigneten Austragungsortes (in diesem Fall in aller Regel (Mehrzweck-) Hallen), Bekanntmachung des Ereignisses, Erfüllen von öffentlichen Bedingungen bspw. hinsichtlich des Versicherungsschutzes oder des Jugendschutzes usw. usf. Im Weiteren sollen zwei Bereiche betrachtet werden, in denen eine vertikale Integration der Unternehmen denkbar und zum Teil schon sichtbar ist. Dies ist neben der medialen Vermarktung der Turniere die Kooperation mit einem Software-Produzenten.

Wie bereits angesprochen, sind die Kommerzialisierung, die Medialisierung und die Professionalisierung des Sports drei Aspekte, die untereinander in einer starken Wechselbeziehung stehen. Hinsichtlich der medialen Verwertung des eSports konnte sich bislang keine brancheneinheitliche Politik durchsetzen. Während einzelne Anbieter wie Turtle Entertainment die

Produktion von Bewegtbildern und deren Verbreitung mittels WebTV selbst verantworten und somit das magische Dreieck auflösen, arbeiten andere Unternehmen mit externen Partnern zusammen (z. B. im Fall der World Cyber Games 2007, deren Übertragung in Deutschland vom Magazin Gamestar bzw. von dessen Internetpräsenz verantwortet wurde). Wie unsicher Aussagen über die Zukunft der medialen Verwertung in diesem Bereich sein können, zeigt sich am Beispiel des Senders GIGA2. Gegründet als faktisch reiner eSport-Sender kam es früh zu einer Zusammenarbeit mit der Electronic Sports League. Ende 2007 wurde GIGA2 vom Kölner ESL-Betreiber Turtle vollständig übernommen und firmierte anschließend unter dem Namen ESL TV. Ein Trend vom Aufbau vertikaler *Bindungen* (Absprachen zwischen Medien und Veranstaltern) hin zur Implementierung vertikaler *Integrationen* (Übernahme von Medienpartnern durch Veranstalter) in der medialen Verwertung des eSports auf Basis dieses Einzelfalls kann jedoch nicht abgeleitet werden. Die mediale Zukunft des elektronischen Sports hängt vielmehr einerseits von der Akzeptanz in den etablierten Medien und andererseits von der zukünftigen Kostenstruktur neuer (Online-) Medien ab.

Ein zweiter Aspekt, der im Zusammenhang mit vertikaler Integration angesprochen werden soll, ist die Möglichkeit der Turnierbetreiber, eigene Spiele bzw. Disziplinen anzubieten. Bislang greifen die betrachteten Unternehmen überwiegend auf die Produkte der Computerspieleindustrie zurück. In einigen Fällen kommt es zu Angeboten im Rahmen sog. Freeware-Spiele, um potentiellen Kunden die Möglichkeit eines kostenlosen Angebots zu machen, ohne dass zuvor ein entsprechendes Spiel durch den Nutzer erworben werden muss<sup>132</sup>. Dies stellt jedoch bislang wenig mehr als eine Nische dar. Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Publishern und eSport-Veranstaltern im Sinne einer Bindung kann für die Zukunft als durchaus möglich angesehen werden. Dabei ist jedoch die derzeit noch geringe Bedeutung des eSports für die Mehrheit der Spieleproduzenten zu berücksichtigen<sup>133</sup>. Die Entwicklung eigener Spiele und deren Distribution müssen aus heutiger Sicht, nicht zuletzt auf Grund der hohen Kosten, als unwahrscheinlich angesehen werden.

Um eine abschließende Bewertung der Integrationstiefe innerhalb der zu analysierenden Branche zu ermöglichen, muss zuerst festgestellt werden, dass diese nicht einheitlich ausgestaltet ist. Am Beispiel der medialen Verwertung konnten Unterschiede zwischen Bindung und Integration gezeigt werden. Ein Zwischenfazit kann in der Form gezogen werden, dass das Produkt „eSport-Wettbewerb“ selbst wenig Möglichkeiten zur Vergrößerung der Integra-

---

<sup>132</sup> In der Regel sind dies Browser-basierte Spiele. Vertiefend dazu siehe Abschnitt II.4.4.4.1.

<sup>133</sup> Vertiefend zu diesem und dem folgenden Aspekt siehe vor allem Kapitel II.4.3.1.

tionstiefe bietet, da in der Produktion faktisch keine Vorprodukte genutzt werden (am ehesten wären dies die digitalen Spiele, die jedoch in der Regel vom Konsumenten erworben werden). Lediglich eine Ausweitung der Tätigkeiten im Bereich der Vermarktung erscheint plausibel und wird von einigen Anbietern bereits vorgenommen.

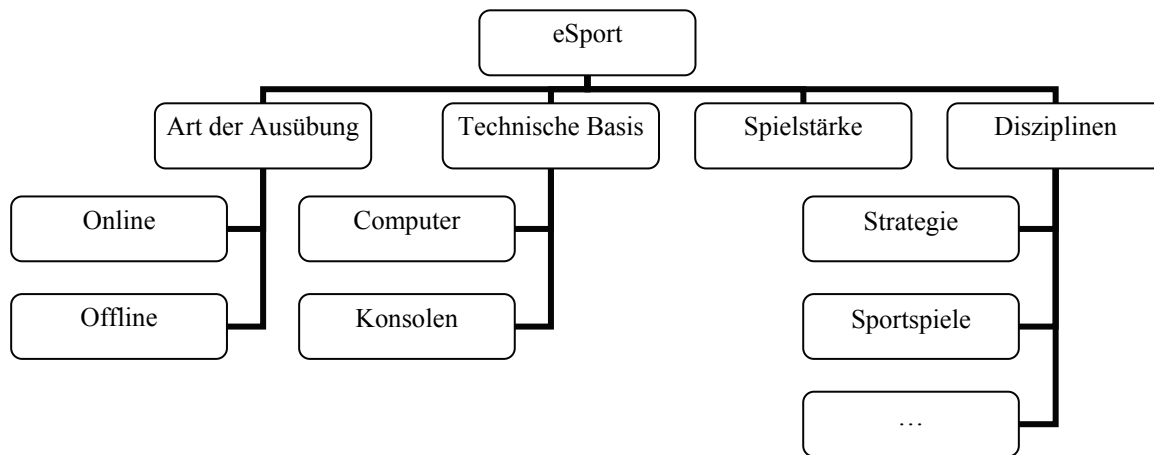
#### **4.2.4.3 Das Ausmaß der horizontalen Produktdifferenzierung**

Spricht man von horizontaler Produktdifferenzierung, meint dies in aller Regel *nicht* eine Qualitätspolitik in der Form, dass verschiedene Unternehmen ein im Prinzip identisches Produkt mit unterschiedlichen Qualitätsausprägungen anbieten, bei der alle Kunden die Vorziehungswürdigkeit c. p. einheitlich einschätzen<sup>134</sup>. Stattdessen unterscheiden sich die Produkte in Dimensionen, für die individuelle Käufer individuelle Präferenzen hegen (Neus, 2007: 250). Kommt es auf einem Produktmarkt zur Ausbildung von differenzierten Produkten, bedeutet dies, dass mindestens ein Hersteller zu einem gegebenen Zeitpunkt (statische Betrachtung) mehrere Erzeugnisse anbietet. Dabei bildet eines dieser Erzeugnisse in der Regel das Grundprodukt, während die Differenzierungen als Varianten bezeichnet werden (Brockhoff, 1993: 303; Scharf/Schubert, 2001: 104). Die Ursachen für derartige Varianten können vielseitig sein und u. a. im Wettbewerbsdruck innerhalb des relevanten Marktes oder auch in heterogenen Bedürfnissen liegen (Brockhoff, 1993: 303). Aus Unternehmenssicht besteht der Vorteil mehrerer Produktserien im Vergleich zum Preiswettbewerb in der längerfristigen Ausrichtung und der Beeinflussung der Marktanteile: Die Reaktionszeiten der Mitbewerber sind im Falle von Produktwettbewerb in der Regel länger als im Preiswettbewerb; Nachfragerpräferenzen und Marktsegmente können aktiv geschaffen werden (Harden/Schmitz/Uhly, 2002: 253). Schließlich lässt sich durch eine ausgeprägte Differenzierung der Produkte ein Anstieg der Wettbewerbsintensität und damit implizit eine gewinnmindernde Wirkung verhindern (Neus, 2007: 251).

---

<sup>134</sup> Eine Unterscheidung hinsichtlich der objektiven Qualität entspricht einer vertikalen Produktdifferenzierung. In diesem Fall ist die Nachfrage hauptsächlich von der Einkommenshöhe der Konsumenten abhängig (Rübel, 2004: 128). Je höher das Einkommen, desto eher werden qualitativ hochwertige Produkte nachgefragt.





**Abbildung 4: Horizontale Produktdifferenzierungen im eSport, Quelle: eigene Darstellung.**

Im zu betrachtenden Markt für eSport-Veranstaltungen wurde eine Art der Produktdifferenzierung bereits an verschiedenen Stellen angesprochen, ohne diese explizit als solche zu benennen: die Unterscheidung von Online- und Offline-Wettkämpfen. In beiden Fällen werden individuelle Präferenzen der Spieler/Zuschauer angesprochen; die Ableitung einer Ordinalskala bzgl. der Qualität ist indes kaum möglich. Dies gilt insbesondere für die aktiven Spieler, bei denen unbekannt ist, ob sie es präferieren, ihren Kontrahenten leibhaftig gegenüber zu stehen oder nicht. Online-Wettkämpfe zeichnen sich für die Aktiven primär dadurch aus, dass sie lokal unabhängig sind, allerdings unterbindet dies einen Teil der sozialen Interaktion.

Bei einer zweiten Art der Differenzierung zwischen Computer- und Telespielen sollte zunächst die Frage geklärt werden, ob es sich hierbei noch um eine horizontale Differenzierung handelt. Offensichtlich unterscheiden sich die Spiele teilweise hinsichtlich der Grafikdarstellungen, was unter Wettkampfbedingungen jedoch nicht zwangsläufig ein Qualitätsmerkmal darstellt. So finden Wettbewerbe in der FIFA-Serie meist im Stadion des TSV Bayer Leverkusen statt: Graphisch wenig ansprechend und daher nur wenig Ressourcen des Rechnersystems verbrauchend, wird dieser Austragungsort absichtlich ausgewählt, um einen möglichst flüssigen Spielablauf zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund sollte die Annahme der horizontalen Differenzierung vertretbar sein. Ein zweiter Kritikpunkt setzt jedoch an den Nutzerzahlen an, die, wie bereits dargestellt, im Bereich der Konsolen wesentlich geringer ausfallen. Unter diesem Gesichtspunkt stellen die Konsolen, vertreten u. a. in der ESL sowie in der Playstation Liga, je nach Interpretation weniger eine Differenzierung als vielmehr eine zu vernachlässigende Nische dar.

Weitere Differenzierungen liegen (i) in der Spielstärke der angebotenen Turniere und natürlich (ii) in den jeweiligen Spielen vor. Ad (i): Gerade bei den größeren Anbietern werden inzwischen Ligasysteme ähnlich dem professionellen Mannschaftssport angeboten. Alternativ zu einem pyramidalen Aufbau sind mehrstufige Turniere zu nennen. Während die Mehrheit der Spieler ihre Leistungen in unteren Spielklassen messen muss, finden sich in den oberen Spielklassen ausschließlich Profis (Pro-Gamer) bzw. semiprofessionelle Spieler. Auch an dieser Stelle sei der Verweis auf die Frage nach einer horizontalen oder vertikalen Differenzierung angesprochen, jedoch nicht weiter vertieft, da sich mit Hilfe des Konzeptes individueller Präferenzen auch ein solcher Spieler und/oder Konsument konstruieren lässt, der den Leistungsvergleich in den schwächeren Spielklassen als mindestens ebenso attraktiv empfindet wie in den Top-Ligen. Ad (ii): Die am stärksten ausgeprägte Differenzierung lässt sich fraglos im Bereich der Spiele attestieren. Aus einer Vielzahl von Genres können die Interessenten hier gemäß ihrer Präferenzen auswählen. Die Angebotspalette reicht dabei von realitätsnahen Spielen wie Sportsimulationen bis hin zu fiktiven Abenteuern (Echtzeit-Strategiespiele wie Starcraft).

Basierend auf den obigen Ausführungen lässt sich für den Markt der eSport-Veranstaltungen eine weit fortgeschrittene Produktdifferenzierung feststellen. Für die zukünftige Entwicklung existieren mehrere Alternativen: Dies ist zum einen eine relative Konstanz des Ausmaßes der Differenzierung auf einem Niveau, das dem heutigen entspricht. Alternativ dazu besteht die Möglichkeit einer weiter fortschreitenden Ausdifferenzierung, bspw. durch die Aufnahme weiterer Spiele, aber auch im Zuge weiter steigender Nutzerzahlen oder durch neue technologische Möglichkeiten. Schließlich besteht ebenfalls die Chance einer geringer werdenden Breite, z. B. durch das Entstehen zusätzlichen Kostendrucks auf die Anbieter, der diese zu weitreichenden Einsparungen zwingt oder einer Veränderung hinsichtlich der Konsumentenpräferenzen.

### **4.3 Die Rahmenbedingungen auf dem Markt für eSport-Veranstaltungen**

Auf dem Markt für eSport-Veranstaltungen können derzeit zwei Themengebiete unter dem Aspekt der Rahmenbedingungen analysiert werden. Dies sind zum einen staatliche Aktivitäten im Rahmen des Jugendschutzes; zum anderen handelt es sich um die Wirkungsweise des bereits vorgestellten magischen Dreiecks im eSport. Wie klassische Vereine/Verbände und Sportligen sind auch die Anbieter von eSport-Veranstaltungen auf eine möglichst große me-

diale Wirkung bedacht, um attraktiv für Sponsoren zu sein und professionelle Wettbewerbe durchführen zu können. Gleichwohl ist die Funktionsweise des Dreiecks in nicht allen Sportarten im gleichen Umfang gegeben. Die folgende Analyse wird die Situation im elektronischen Sport untersuchen. Zuvor ist noch darauf hinzuweisen, dass der Jugendschutz und die Wirkungsweise des Dreiecks Sport-Medien-Industrie im hier vorliegenden Kontext in einem engen Verhältnis stehen, da die Vorschriften des Jugendschutzes sich direkt auf die Möglichkeiten der medialen Verwertung von eSport-Events auswirken.

#### **4.3.1 Aktuelle staatliche Interventionen auf dem relevanten Markt und deren Implikationen**

Der Staat als Akteur tritt im Rahmen der Porter-Analyse (Kapitel II.4.4) nicht in Erscheinung, darf aber gerade im Fall des eSports nicht vernachlässigt werden. Digitale Spiele stehen prinzipiell unter Beobachtung des Jugend(medien)schutzes. Auf den folgenden Seiten wird in einem ersten Schritt dargestellt, welche gesetzliche Grundlage dieser hat und welche Ziele er verfolgt (II.4.3.1.1). Im Anschluss werden die verschiedenen beteiligten Institutionen vorgestellt, bevor Abschnitt II.4.1.3.4 die Auswirkungen zusammenfasst und bewertet.

##### **4.3.1.1 Grundlagen des Jugendmedienschutzes in Deutschland**

Der Jugendschutz untersteht in Deutschland dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend<sup>135</sup>. Zentraler Gegenstand ist das Jugendschutzgesetz (JuSchG)<sup>136</sup>, in dem das Gesetz zum Schutze der Jugend sowie das Gesetz zur Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte zu einem einheitlichen Gesetzestext zusammengeführt wurden. Es regelt den Verkauf und die Abgabe von Tabak, Alkohol, Filmen und Computerspielen sowie darüber hinaus den Aufenthalt Minderjähriger in Diskotheken und Gaststätten<sup>137</sup>. Die folgenden Ausführungen sollen sich vor dem Hintergrund der Themenstellung auf die ge-

---

<sup>135</sup> Die hier genutzte Reihenfolge entspricht der offiziellen Lesart des Ministeriums und stellt nach Kenntnis des Verfassers keinerlei Bewertung dar, sondern weist rein enumerativen Charakter auf.

<sup>136</sup> Um Missverständnissen vorzubeugen, sei darauf hingewiesen, dass dem Gesetz folgend Personen als Kinder angesehen werden, sofern sie das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und als Jugendliche gelten, sofern das 14. Lebensjahr vollendet ist, das 18. jedoch noch nicht (JuSchG § 1 (1)).

<sup>137</sup> Die Aussagen sind in der hier gemachten Form der offiziellen Homepage des zuständigen Ministeriums entnommen, abrufbar unter: <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/gesetze,did=5350.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

nannten Medien bzw. Datenträger beschränken. Es soll explizit keine Grundsatzdiskussion über die potentielle Gefährdung der Heranwachsenden durch Medien, gleich welcher Art, geführt werden. Stattdessen soll im vorliegenden Kapitel der juristische Rahmen unreflektiert übernommen werden. Zur Jugendgefährdung durch Medien finden sich im Abschnitt III.2.2 umfassende Ausführungen.

Jungen Menschen fehlt es im Allgemeinen noch an einer Orientierung, was Recht und Sitte ist; ihre seelische, geistige und körperliche Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen. Auf Grund dieses Mangels besteht die Gefahr einer negativen Beeinflussung hinsichtlich der Wertorientierungen durch Bild- und Tonträger (Bohle/Themel, 2005: 117). Ziel des Jugendschutzes ist es, den Zugang Jugendlicher und Kinder zu Medien dann einzuschränken, wenn diese nach § 14 JuSchG geeignet sind, die Entwicklung oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen.

An der Tatsache, dass Computer- und Videospiele inzwischen eine wichtige Rolle im Leben von Jugendlichen einnehmen, sei es zum Zeitvertreib alleine oder auch in der Gruppe, bestehen aktuell kaum noch Zweifel. Der Computer hat einen unverrückbaren Platz im Kinderzimmer eingenommen; er ersetzt nicht nur klassische Spielsachen, sondern wird zudem verstärkt multimedial eingesetzt, also bspw. in Verbindung mit Musik (Feibel, 2008: 67). Gleichzeitig beginnt mit der Nutzung des Computers eine neue Ära des Kindes, sie gibt ihm das Gefühl erwachsener zu sein (ebenda: 67 f.). Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass der Jugendmedienschutz gerade hinsichtlich Computerspiele (und anderer digitaler Spiele) zunehmend in den Fokus des Jugendschutzes rückt. Die Diskussion um gewalttätige oder auf andere Weise jugendgefährdende Spiele ist dabei keineswegs neu, sondern zeigte erste Öffentlichkeitswirkungen bereits in den späten 1970er Jahren nach der Publikation des Spiels „Space Invaders“ und anderer Titel ähnlicher Machart (Decker, 2005: 22). Die Aktualität der Diskussion wird in den letzten Jahren zunehmend durch singuläre Ereignisse bestimmt; die Amokläufe von Erfurt und Winnenden seien exemplarisch genannt. Teils setzen derartige Taten sogar die Diskussion um eine Änderung des Jugendschutzgesetzes (meist in Form einer Verschärfung) in Gang oder beschleunigen derart gerichtete Bemühungen (ebenda: 7).

Der Einfluss des Jugendschutzes gegenüber Spielern und damit indirekt auch gegenüber den eSport-Veranstaltern ist prinzipiell als sehr hoch einzuschätzen. So kann die Abgabe bestimmter Medien an Jugendliche verboten werden („Keine Jugendfreigabe“) oder es kommt zu einer Freigabe, die an das Erreichen bestimmter Altersstufen gebunden ist. Detaillierte

Angaben zur Praxis dieser Einstufungen und zu möglichen Indizierungen finden sich in den nachfolgenden Abschnitten.

Dieser Einfluss wird seit den 1980er Jahren jedoch zunehmend geschwächt. Neben der offensichtlichen Missachtung bzw. der oberflächlichen Auslegung der Bestimmungen durch Händler, insbesondere Online-Händler<sup>138</sup>, hat der Gesetzgeber praktisch keinen Einfluss auf die größte Tauschbörse der Welt: den Schulhof (Feibel, 2008: 218). Hier vermischen sich in der Regel gleich mehrere Straftatbestände bzw. Ordnungswidrigkeiten. Zum einen kommt es zum Tausch und der Weitergabe von Software an Personen, die die entsprechenden Voraussetzungen bezüglich des Alters nicht erfüllen, zum anderen werden oftmals kopierte Spiele getauscht bzw. gehandelt, was eine Missachtung des Urheberrechts darstellt. Eine Kontrolle findet hier de facto nicht statt. Selbst wenn es zukünftig gelänge, Tauschvorgänge auf dem Schulhof zu unterbinden, ist anzunehmen, dass sich diese auf den außerschulischen Raum verlagern, der nach strenger juristischer Auslegung bereits hinter der Grenze zum Schulhof beginnt.

#### ***4.3.1.2 Die Tätigkeit der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle***

Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, kurz USK, wurde 1994 in Berlin gegründet. Seitdem prüft sie interaktive Medien (v. a. Computerspiele, aber auch interaktive DVDs etc.) und erteilt entsprechende Altersfreigaben (Kunczik/Zipfel, 2005: 211). Das Gründungsdatum fällt dabei nicht zufällig in die Zeit, in der erstmals Ego-Shooter wie Wolfenstein und Doom veröffentlicht wurden. Bis zum Inkrafttreten des neuen Jugendschutzgesetzes 2003 war die Überprüfung freiwillig, was im Umkehrschluss heißt, dass nur die Spiele getestet wurden, bei denen die Hersteller dies ausdrücklich wünschten. Somit wurden in Deutschland auch solche Titel verkauft, die keine Kennzeichnung aufweisen konnten (Wirtz, 2008: 522). Mit dem seit April 2003 gültigen Jugendschutzgesetz ist aus der ehemals freiwilligen Selbstkontrolle der Wirtschaft eine Verpflichtung geworden. Vor seiner Veröffentlichung *muss* jedes Spiel das Prüfverfahren der USK durchlaufen (ebenda; BIU, 2009a).

---

<sup>138</sup> Die fehlende Kontrolle der Altersbestimmungen bei der Abgabe von Software wird in jüngster Zeit in den Medien vermehrt diskutiert. So stellt die Internetseite <http://www.jugendschutz.net>, die u. a. mit dem zuständigen Bundesministerium und der Bundeszentrale für politische Bildung kooperiert, fest, dass Alterskennzeichnungen in Online-Shops häufig wenig prominent und schlecht erkennbar angebracht sind; nicht selten finde überhaupt keine Kennzeichnung statt oder diese sei falsch. Seit einer ersten Recherche zu dieser Thematik im Jahr 2005 habe sich an der Gesamtsituation wenig geändert. Nähere Informationen finden sich unter:

<http://www.jugendschutz.net/gewalt/Spielerecherche/index.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

Dies gilt nicht nur für herkömmliche Spiele, sondern auch für Demo-CDs, wie sie bspw. als Beigabe zu Zeitschriften üblich sind (Brendl, 2004: 214). Die USK ist im Rahmen des Verfahrens zur Freigabe von Medien damit auch Dienstleister für die Obersten Landesjugendbehörden geworden (Pilarczyk, 2006: 120).

Die Auszeichnung, der sog. USK-Sticker, gibt an, ab welcher Altersklasse das entsprechende Medium gefahrlos genutzt werden kann. Die verwendeten Abstufungen sind

- Freigabe ohne Altersbeschränkung (weiß),
- geeignet ab 6 Jahren (gelb),
- geeignet ab 12 Jahren (grün),
- geeignet ab 16 Jahren (blau) sowie
- nicht geeignet unter 18 Jahren (Keine Jugendfreigabe, rot).

Im Jahr 2009 wurde eine Freigabe ohne jegliche Altersbeschränkung in mehr als jedem zweiten Fall (52,5 %) vergeben. 12,7 % der Spiele wurden ab 6 Jahren freigegeben, 17,5 % ab 12 Jahren und 10,4 % ab 16 Jahren. Lediglich 5,8 % der Software erhielt „Keine Jugendfreigabe“; 1,1 % der Verfahren endeten ohne eine Alterskennzeichnung. Dieser Fall tritt dann ein, wenn nach bisheriger Spruchpraxis der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien mit einer Indizierung gerechnet werden muss (Feibel, 2008: 208)<sup>139</sup>. Insgesamt wurden 2009 3.100 Prüfungsvorgänge vorgenommen<sup>140</sup>.

Die von der USK vorgenommene Einschätzung spiegelt nur das Gefährdungspotential für minderjährige Nutzer wider; es ist explizit keine allgemeine Altersempfehlung. So ist es durchaus möglich, dass hochkomplexe Strategiespiele auf Grund fehlender Gewaltdarstellungen ohne Altersbeschränkung freigegeben werden, obwohl eine adäquate Nutzung erst ab einem Alter von bspw. 12 Jahren zu erwarten ist (Decker, 2005: 86).

Das Prüfverfahren selbst ist mehrstufig aufgebaut: Nach dem Einreichen des Spiels bei der USK wird eine Präsentation durch die Spieletester vorbereitet. In dieser wird das Spiel dem Prüfungsgremium vorgeführt und mit Blick auf Jugendschutz und Strafrecht geprüft. Die Gutachter werden vom Beirat der USK ausgewählt und für eine Dauer von drei Jahren berufen; die Wiederbestellung ist möglich. Durch berufliche Erfahrung und Ausbildung der Gutachter soll

---

<sup>139</sup> Zur Arbeit der BPjM siehe weiterführend Kapitel II.4.5.1.2.

<sup>140</sup> Die hier verwendeten Daten sind dem offiziellen Internetauftritt der USK entnommen, abrufbar unter: <http://www.usk.de> -> Statistik 2009 [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

sichergestellt sein, dass ihre Entscheidung auf Fachwissen und Urteilsvermögen beruht. Sie dürfen nicht einem Wirtschaftsunternehmen der Hard- oder Softwarebranche angehören (USK, 2006: 5). Als Ergebnis der Überprüfung kann das Gremium entweder eine Altersempfehlung für das Spiel abgeben oder die Altersfreigabe verweigern (USK 18, keine Jugendfreigabe). Diese Verweigerung ist möglich, falls vermutet wird, dass Kriterien der Jugendgefährdung nach § 15 JuschG vorliegen<sup>141</sup> (Verherrlichung von Kriegen, Darstellung von Kindern oder Jugendlichen in unnatürlicher, geschlechtsbetonter Haltung etc.). Eine spätere Indizierung durch die BPjM ist nach Abschluss des USK-Verfahrens nicht mehr möglich (Weigand, 2007: 538)! Sofern eine Empfehlung ausgesprochen wird, erteilt der Vertreter der Obersten Landesjugendbehörde die Altersfreigabe. Wird diese vom Antragsteller akzeptiert, ist das Verfahren beendet. In jedem Fall können sowohl die Landesjugendbehörde als auch der Antragsteller Berufung einlegen. Die Kosten des Verfahrens haben die Antragsteller zu tragen.

Spiele mit USK-Bewertung dürfen vom Handel nur Kindern und Jugendlichen zugänglich gemacht werden, die das entsprechende Alter erreicht haben. Medien, die über kein USK Siegel verfügen, weil ein Siegel nicht vergeben wurde, dürfen in Deutschland nicht an Minderjährige verkauft oder versendet werden. Die derzeitige Gesetzeslage stellt somit faktisch jedes Spiel unter den Generalverdacht, jugendgefährdend zu sein, bis ein Verfahren das Gegenteil bewiesen hat (Brendl, 2004: 214).

Die Arbeit der USK ist in Deutschland erwartungsgemäß nicht unumstritten. Während die Politik härtere Bewertungskriterien einfordert, tritt die Industrie für die Abschaffung des bisherigen Systems und die Einführung des PEGI-Standards (Pan-European Game Information) ein. Dieses wird aktuell von 28 Ländern verwendet und unterscheidet sich vor allem dadurch vom deutschen System, dass die Hersteller selbst vorschlagen, welche Alterseinstufung ein Spiel erhalten soll (Stöcker, 2009). PEGI gehört der Interactive Software Federation of Europe (ISFE) an, die nach eigenen Angaben 1998 gegründet wurde, um die Interessen der Hersteller (sic!) interaktiver Software gegenüber der Europäischen Union und internationalen Organisationen zu vertreten<sup>142</sup>. Weitere Eigenschaften dieses europäischen Systems sind andere Altersklassen (3, 7, 12, 16 und 18 Jahre) sowie die Ergänzung der Alterklassifizierung um verschiedene Inhaltssymbole, die bspw. auf Gewaltdarstellungen oder Drogen im Spiel hinweisen. Der Vorstoß der Industrie (namentlich des Herstellers Electronic Arts) zur Einfüh-

---

<sup>141</sup> Informationen entnommen dem offiziellen Internetauftritt der USK, abrufbar unter: <http://www.usk.de> ->“Wie Kennzeichen entstehen“ [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>142</sup> Der offiziellen Homepage des PEGI-Systems entnommen, abrufbar unter: <http://www.pegi.info/de/index/id/1187/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

rung des PEGI-Systems im Sommer 2009 erscheint jedoch wenig Erfolg versprechend; vielmehr kann er als „Versuchsballon“ gelten, um eine neue Diskussion um den Jugendmedienschutz zu beginnen (Stöcker, 2009).

#### **4.3.1.3 Die Arbeit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien**

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) kann in der Bundesrepublik auf eine lange Geschichte zurückblicken. Gegründet im Mai 1954 als Bundesprüfstelle für jugendgefährdende *Schriften* war sie zuerst unter den Abkürzungen BPrST und BPS bekannt (Buchloh, 2002: 82). Seit April 2003 (Inkrafttreten des neuen Jugenschutzgesetzes, s. o.) firmiert die Institution unter dem heutigen Namen BPjM. Dabei handelt es sich jedoch nicht nur um eine formale Umbenennung, sondern um eine Kompetenzerweiterung. Per heute fallen sowohl Presseerzeugnisse, Musik, Videos, DVDs und Computerspiele als auch Onlineangebote unter die Zuständigkeit der Prüfstelle als eine nachgeordnete Behörde des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Urban, 2008: 476). Nicht zum Zuständigkeitsbereich gehören hingegen Radiosendungen sowie Kinofilme.

Aufgabe der BPjM ist es, jugendgefährdende Medien einem strafbewehrten Verbot zu unterwerfen, damit diese nur noch Erwachsenen, nicht jedoch Kindern und Jugendlichen zugänglich sind. Indizierte Medien unterliegen mit dem Abgabeverbot (Verleih und Verkauf) an Minderjährige prinzipiell den gleichen Bestimmungen wie Spiele, die von der USK keine Altersfreigabe erhalten haben. Zusätzlich zu dieser Beschränkung dürfen Medien, die von der BPjM als jugendgefährdend eingestuft wurden, auch nicht beworben werden. Dies umfasst neben klassischer Werbung auch die Ausstellung in Geschäftsräumen etc., was eine kommerzielle Vermarktung des Titels deutlich erschwert (Feibel, 2008: 208, 210; Schorr, 2008a: 399). In diesem Sinne wird der „Index“ auch nicht veröffentlicht.

Die Indizierung erfolgt auf Antrag der Jugendministerien und -ämter, der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM<sup>143</sup>) sowie auf Anregung anderer Behörden und der anerkannten Träger der freien Jugendhilfe<sup>144</sup>. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass weder die Industrie, noch Bürger direkt einen Antrag auf Überprüfung stellen können. Der Bevölkerung steht je-

---

<sup>143</sup> Ausführlich zur KJM siehe Abschnitt II.4.3.1.4.

<sup>144</sup> Entnommen dem Internetauftritt der BPjM, abrufbar unter:

<http://www.bundespruefstelle.de/bmfsfj/generator/bpjm/Die-Bundespruefstelle/aufgaben.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].



doch die Möglichkeit offen, mittels Vorsprache bei dem zuständigen Jugendamt einen Antrag auf Überprüfung zu erzielen. Wird ein Verfahren eröffnet, so wird der Hersteller bzw. der Inhaber der Nutzungsrechte darüber informiert und hat das Recht zur Abgabe einer Stellungnahme. Der Beschluss, ob ein Medium als jugendgefährdend eingestuft wird, ergeht durch ein 12er-Gremium (mit Zweidrittel-Mehrheit), in Fällen offensichtlicher Jugendgefährdung durch ein 3er-Gremium (einstimmig)<sup>145</sup>. Eine Indizierung ist 25 Jahre gültig, die Wiederaufnahme eines Verfahrens nach Ablauf dieser Frist ist jedoch möglich.

Nicht zur Tätigkeit der Prüfstelle gehören Beschlagnahmungen und Einziehungen von Medien. Diese müssen gerichtlich angeordnet werden und obliegen den Strafverfolgungsbehörden. Nur in dem (seltenen) Fall, dass ein Gericht eine Beschlagnahmung anordnet, ist eine Weitergabe des Mediums auch an Erwachsene verboten! Von praktischer Relevanz ist dies neben gewaltverherrlichenden Darstellungen vor allem im Fall von rechtsextremem bzw. verfassungsfeindlichem Gedankengut (§86a StGB), gewalt- und tierpornographischen Inhalten (§184a StGB) oder auch der Anleitung zu Straftaten gemäß §130a StGB.

Kritisch wird die Arbeit der BPjM vor allem unter dem Gesichtspunkt der Pressefreiheit betrachtet. Dadurch, dass indizierte Titel weder beworben, noch in anderer Art und Weise der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden dürfen, erkennen einige Gruppen eine Einschränkung ihrer Grundrechte.

#### **4.3.1.4 Die Kommission Jugendmedienschutz**

Die Kommission Jugendmedienschutz (KJM) stellt unter den hier behandelten Institutionen die in der Bevölkerung wohl unbekannteste Einrichtung dar. Ihre Aufgabe ist es, mögliche Verstöße gegen den Jugendmedienschutz Staatsvertrag (JMStV) zu prüfen, zu bewerten und entsprechende Maßnahmen zu beschließen. Dazu kann bspw. das Verbot eines konkreten Angebots gehören. Weiterhin legt die Kommission Sendezeiten fest und nimmt Stellung zu Indizierungsanträgen der BPjM (s. o.)<sup>146</sup>. Die Umsetzung möglicher Maßnahmen, die durch die KJM verhängt worden sind, obliegt den Landesmedienanstalten. Der JMStV enthält im Ge-

---

<sup>145</sup> Entnommen dem Internetauftritt der BPjM, abrufbar unter:

<http://www.bundespruefstelle.de/bmfsfj/generator/bpjm/Die-Bundespruefstelle/gremien.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>146</sup> Diese und weitere Informationen finden sich unter: [http://www.kjm-online.de/de/pub/die\\_kjm/aufgaben.cfm](http://www.kjm-online.de/de/pub/die_kjm/aufgaben.cfm) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

gensatz zum JuschG keine Regelungen zur Vorab-Alterskennzeichnung von Medieninhalten. Dies begründet sich auf der Tatsache, dass bspw. Online-Spiele dynamische Inhalte aufweisen, also einer ständigen Veränderung unterliegen. Je stärker diese Dynamik ausgeprägt ist und kommunikative Dienste wie Team-Speak und/oder Chats vorliegen, desto weniger geeignet erscheinen starre Alterskennzeichnungen (Weigand, 2009: 16 f.).

Einige Popularität erhielt die 2003 gegründete Institution im Jahr 2009 durch die RTL-Sendung „Erwachsen auf Probe“<sup>147</sup>. Zusammengesetzt wird die Kommission aus den Direktoren der Landesmedienanstalten und Mitgliedern, die von den für den Jugendschutz zuständigen obersten Bundes- und Landesbehörden benannt werden.

Im vorliegenden Zusammenhang gewinnt die Kommission durch ihre Zuständigkeiten im Bereich des Internets an Bedeutung. So bezeichnet der Vorsitzende Wolf-Dieter Ring Online-Computerspiele als eine „große Aufgabe“ (neben anderen Feldern wie Pornographie und der Verbreitung extremistischen Gedankengutes) und betont, dass es nicht das Ziel der KJM sei, die Medien pauschal zum Sündenbock für die jüngsten Amokläufe zu machen (Ring, 2009: 2). Zu den konkreten Kompetenzen im Falle von Online-Angeboten gehört, dass, nach einer Beurteilung der Inhalte auf ihr Gefährdungspotential, dem Anbieter untersagt werden kann, das bestehende Angebot in der bekannten Form weiterzuführen. Daneben obliegt es der Entscheidung der KJM, ob ein Ordnungswidrigkeitsverfahren eingeleitet wird, in dessen Folge es zur Verhängung von Bußgeldern von bis zu 500.000 EUR kommen kann (Weigand, 2009: 15).

Der Einfluss der KJM auf den eSport kann derzeit noch als gering eingeschätzt werden; nach Aussage der Behörde existieren *in der Regel* keine Berührungspunkte<sup>148</sup>. So stehen im Bereich Gaming vor allem Online-Rollenspiele und Browsergames unter Beobachtung der Kommission. Neben Inhalten sind vor allem die Suchtgefährdung und die genutzten Geschäftsmodelle (Gratisspiele) von Interesse.

#### **4.3.1.5 Auswirkungen des Jugendschutzes auf den eSport**

Die im eSport verwendete Software deckt praktisch das gesamte Spektrum der oben erläuterten Altersfreigaben ab. Es reicht von Spielen wie der Fußballsimulation FIFA, die ohne Al-

---

<sup>147</sup> Siehe dazu auch Monninger/Schirmacher (2009).

<sup>148</sup> Gemäß schriftlicher Aussage gegenüber dem Verfasser vom 09.12.2009.

tersbeschränkung freigegeben ist, bis hin zu Shootern für die Freigaben ab 16 Jahren (bspw. Counterstrike) oder auch keine Alterfreigabe erteilt wurden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass, entgegen mancher Meldung in den Medien, nur ein Teil der im Wettbewerb genutzten Spiele jugendgefährdendes Potential aufweist. Bezüglich der Auswirkungen auf die Organisation des eSports durch die Anbieter muss einmal mehr zwischen Online- und Live-Wettbewerben unterschieden werden.

Im Falle von Online-Wettbewerben liegt die Kontrollpflicht zur Einhaltung des Jugendmedienschutzes nicht bei den eSport-Ausrichtern! Um an einem Wettkampf teilnehmen zu können, muss der Heranwachsende im Besitz der jeweiligen Software sein (Ausnahme: Browser-Games). Diese kann er de jure jedoch nur erwerben bzw. erhalten, sofern er das notwendige Alter bereits erreicht hat. Dass diese Argumentation in der Praxis der Raubkopien und des Schulhofhandels unhaltbar ist, bedarf keiner weiteren Erläuterung. Aus juristischer Sicht stellt aber der Handel diejenige Instanz dar, die die Einhaltung des Jugendschutzes zu gewährleisten hat. Daneben sind weiterhin die Eltern in die Pflicht zu nehmen, zu deren Aufsichtspflichten die Kontrolle des Spielverhaltens durchaus gezählt werden kann und muss. Sollte sich die oben skizzierte Entwicklung im Bereich der Browsergames realisieren, entsteht hier ein neuer Sachverhalt: Da im Falle dieser Spiele kein Erwerb stattfindet, sie stattdessen direkt über den Browser genutzt werden können, ist es fraglich, ob sich eSport-Anbieter auch hier einer Kontrollpflicht entziehen können. Gleiches gälte für den Fall, dass in Zukunft vermehrt Freeware in den elektronischen Sport einzieht.

Eine andere Situation liegt im Falle von Live-Veranstaltungen vor. Hier ist durch die Veranstalter zum einen das Alter der Aktiven wie auch das Alter der Zuschauer zu überprüfen. Bei den aktiven Athleten kann dies durch einen Anmeldebogen geschehen; bei den Zuschauern ist eine Alterskontrolle am Eingang üblich. In der Vergangenheit konnten auch Veranstaltungen beobachtet werden, auf denen in zwei getrennten Bereichen unterschiedliche Wettbewerbe bestritten wurden. Ein Bereich stand allen Zuschauern ab bspw. 12 Jahren offen, während der zweite nur für Jugendliche ab 16 Jahren zugänglich war.

Somit kann gefolgert werden, dass der eSport in seiner heutigen Verfassung vom Jugendmedienschutz nur indirekt berührt wird. Im Bereich der Onlinewettkämpfe steht der Anbieter nicht in der juristischen Pflicht; alle aktuellen Anstrengungen dienen vielmehr zur Verbesserung der Reputation. Bei Offline-Turnieren lässt sich der Jugendschutz ähnlich wie im Kino oder im Gastgewerbe problemlos gewährleisten. Weitere Ausführungen zu dieser Thematik finden sich im Kapitel III.

Während die bisherigen Ausführungen lediglich die Organisation betrachtet haben, soll im weiteren Verlauf auf die mediale Verwertung eingegangen werden, die teils direkt von den Veranstaltern verantwortet wird. Wie im Abschnitt II.1.4.3 beschrieben, konnte sich eine Übertragung des eSports im TV bislang nicht etablieren. Ein Grund dafür mag in den Sendezeiten am späten Abend gelegen haben. Von dem Moment an, in dem bspw. über Spiele mit einer Altersfreigabe ab 16 Jahren berichtet wird, ist sicherzustellen, dass der zugehörige Bericht nicht vor 22:00 Uhr ausgestrahlt wird<sup>149</sup>. Andere Beiträge sind entsprechend früher sendefähig.

Aus der Perspektive des eSports wichtiger ist zweifelsfrei die Online-Vermarktung, entweder mittels Video on Demand oder WebTV. Im Falle von VoD ist eine Beschränkung des Zugriffs auf bestimmte Zeiten technisch möglich. Beim WebTV ist ähnlich dem herkömmlichen Fernsehen eine Ausstrahlung nach 22:00 Uhr denkbar, aber für Live-Übertragungen ungünstig. Da Live-Events in der Regel am späten Nachmittag oder dem frühen Abend beginnen, bietet sich ein anderer Weg an: die Zugangsbeschränkung zu den Angeboten. Interessierte Zuschauer müssen sich vor dem Empfang anmelden und im Zuge Ihrer Anmeldung einen Altersnachweis erbringen. Ohne den entsprechenden Nachweis kann ihnen der Zugang zu altersbeschränkten Inhalten verwehrt werden. Aus Sicht der Vermarkter hat eine verbindliche Anmeldung zur Nutzung der Onlinedienste den Vorteil, dass die Kunden bekannt sind und faktisch ein Gesicht haben. Dies wiederum ermöglicht viele Marketingmaßnahmen von der Schaltung individualisierter Werbung über Umfragen bis hin zur Individualisierung des Angebots. Negativ ist anzumerken, dass eine Anmeldung aus Sicht des Konsumenten eine Hürde darstellt und den Konsum möglicherweise verhindert.

Sicherlich sind auch die hier genannten Maßnahmen (Zeitbeschränkungen, Anmeldepflichten) zur Aufrechterhaltung des Jugendschutzes in seiner aktuellen Ausgestaltung nicht vor Missbrauch geschützt. Dennoch sind die hier skizzierten Kontrollmechanismen als mindestens gleichwertig zu denen anzusehen, die in anderen Bereichen, bspw. der Pornographie, Verwendung finden.

---

<sup>149</sup> Inhalte mit der Altersfreigabe ab 16 Jahren dürfen im Free-TV ab 22.00 Uhr (Spätabendprogramm), solche mit einer Freigabe ab 18 Jahren ab 23:00 Uhr (Nachtprogramm) ausgestrahlt werden. Weitere Informationen dazu finden sich bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) unter <http://www.fsf.de> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

### 4.3.2 Der Einfluss der Medien - das magische Dreieck im eSport

Die Rolle der Medien, insbesondere des Fernsehens als Leitmedium, kann in der heutigen Sportvermarktung kaum überschätzt werden. Dabei liegt der Funktionsauftrag immer weniger auf der reinen Vermittlung des Geschehens als vielmehr auf der Aufbereitung der Inhalte als Unterhaltungsformate; aus einer *Sportschau* ist mehr und mehr eine locker-leger geleitete *Sportshow* geworden (Schauerte, 2004: 100, Hervorhebung durch den Verfasser); aus dem Sport als Nischenprodukt der Sender ist ein Instrument geworden, das Identitäten schaffen kann. Sportarten, die über keine Medienpräsenz verfügen, müssen um ihren Platz im öffentlichen Bewusstsein bangen; dem Diktat der Telegenisierung haben sich alle Beteiligten zu unterwerfen (Schauerte, 2007: 152). Dass diese Entwicklung nicht nur Befürworter findet, versteht sich dabei von selbst. So warnen Stimmen vor der zu starken TV-Orientierung zu Lasten anderer Medien, vor Konzentrationserscheinungen, Autonomieverlusten oder auch dem Verlust der publizistischen Vielfalt (Schierl, 2004: 119-124).

Faktisch verfolgen die Bild- und Tonmedien im Sport konkrete Ziele in der Ausgestaltung der Veranstaltungen wie bspw. das Vorhandensein eines fixierten Ablaufplans, die Einhaltung von Spieldauern sowie die Sicherheit, dass populäre Mannschaften bzw. Sportler möglichst nicht in der Frühphase eines Turniers ausscheiden können. Dies hat sich in der Vergangenheit immer wieder in entsprechenden Regeländerungen widerspiegelt<sup>150</sup>. Sofern ein Medium einen hohen Stellenwert für eine Sportart besitzt, da es die für die Sponsorengewinnung notwendige Öffentlichkeitswirkung garantiert, kann es folglich als sehr mächtig eingestuft werden. Da mit Ausnahme weniger Disziplinen, namentlich des Fußballs, Sportübertragungen aus der Perspektive eines Redakteurs einer hohen Austauschbarkeit unterliegen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Machtposition ausgenutzt wird, um individuelle Interessen durchzusetzen, als sehr hoch einzuschätzen.

Auch wenn diese Situation für die absolute Mehrheit der Sportarten zutreffen mag, muss sie im Falle des eSports jedoch abgemildert werden. Das Fernsehen als mit Abstand einflussreichster Akteur aus dem Bereich der Medien, kann im elektronischen Sport zum aktuellen Zeitpunkt praktisch vernachlässigt werden (siehe Abschnitt II.1.4). Das „magische Dreieck“ aus Medien, Sport und Wirtschaft unterliegt im hier betrachteten Kontext besonderen Voraussetzungen. Dies gilt umso mehr, als dass inzwischen andere Wege eingeschlagen wurden, um

---

<sup>150</sup> Zu denken ist hier bspw. an die Einführung neuer Modi im automobilen Rennsport wie die Regel, dass ein Formel 1-Rennen eine maximale Dauer von 120 Minuten nicht überschreiten darf oder die Schaffung gänzlich neuer Disziplinen wie im Biathlon und anderen nordischen Disziplinen.

das klassische TV zu umgehen. Diese Aussage ist jedoch nur die Beschreibung des Status quo und besitzt nicht zwangsläufig Relevanz für die Zukunft des elektronischen Sports. Prinzipiell kommen zwei Erklärungen für die derzeit geringe bzw. nicht vorhandene TV-Präsenz in Frage: Dies ist zum einen eine mangelnde Telegenität des eSports, zum anderen eine (noch) zu geringe Nachfragewirkung. Die letztgenannte Möglichkeit muss aus mehreren Gründen präferiert werden: So konnten sich die erprobten Formate bislang nicht durchsetzen und langfristig etablieren. Anders gestaltet sich die Situation bspw. in Südkorea. Der eSport kann im Vergleich zu einer Vielzahl anderer Sportarten demnach bereits auf eine gewisse TV-Präsenz zurückblicken.

Die teilweise Selbstvermarktung der Veranstalter stellt eine Besonderheit dar, die u. U. als zukunftsweisend in der medialen Verwertung von Sportveranstaltungen gelten kann und auch von medialen Randsportarten wie dem Amateurboxen und dem Badminton angewendet wird. Neben diese Besonderheit tritt eine weitere Eigenheit durch die Übertragung mittels des Internets: Zielgrößen hinsichtlich der Übertragungszeit u. ä. werden in einem solchen Falle redundant, da neben einer Liveübertragung der Abruf „on demand“ jederzeit möglich ist.

Da statt des Fernsehens derzeit auch kein anderes Medium eine bedeutende Rolle für den eSport einnimmt, kann der Einfluss der unabhängigen Medien als verhältnismäßig gering erachtet werden. Mögliche Zielkonflikte sind daher wenig relevant. Diese Situation kann sich zukünftig ändern, wenn auch der elektronische Sport in eine Phase der verstärkten Abhängigkeit des TV geraten sollte.

#### **4.4 Die Analyse des Marktes für eSport-Anbieter nach Porter**

Zentrale Fragestellung der nachfolgenden Abschnitte wird es sein, welche Bedrohungspotentiale sich für einen eSport-Anbieter aus jeder einzelnen der fünf Kräfte nach Porter ergeben und welche Parameter dabei relevant sind. Als Anbieter sind all jene Unternehmen definiert, die Wettkämpfe jedweder Art organisieren und vermarkten. Als Kunden bzw. Abnehmer kommen sowohl aktive wie auch passive eSportler in Frage.

Kapitel 4.4.6 schließt die Analyse mit einem Fazit ab und ermöglicht damit eine fundierte Aussage hinsichtlich der Attraktivität der Branche aus industrieökonomischer Sicht.

#### **4.4.1 Die Bedrohung durch neue Anbieter und die Existenz von Marktzutrittsschranken**

Der Handlungsspielraum eines Unternehmens innerhalb einer Branche ist zu großen Teilen von seiner Autonomie und der Sicherheit der individuellen Position abhängig. Ein Monopolist ist, wie bereits angesprochen, nur dann in der Lage Monopolrenten abzuschöpfen, wenn die Gefahr eines Markteintritts gering ist oder wenn diese Gefahr, bspw. im Falle eines staatlichen Monopols, ausgeschlossen ist. Die Bedrohung, die potentielle Anbieter darstellen, ist im Kern abhängig von der Existenz und dem Ausmaß von Marktzutrittsschranken. Für den relevanten Markt konnten in diesem Rahmen vier Determinanten festgestellt werden: die Bedeutung von Skaleneffekten in der Produktion (Bereitstellung), abnehmerseitige Wechselkosten, der Kapitalbedarf bei einer Unternehmensneugründung sowie der Zugang zu Vermarktungskanälen. Diese sollen in den sich anschließenden Unterkapiteln jeweils analysiert werden. Der Einfluss der öffentlichen Hand (bzw. der Politik) ist im vorliegenden Kontext nicht zu unterschätzen, stellt jedoch keine Markteintrittsbarriere im Sinne Porters dar.

##### ***4.4.1.1 Die Bedeutung von Skaleneffekten und Größenvorteilen***

Eine Einschätzung hinsichtlich der Existenz von Skaleneffekten und Größenvorteilen fällt im Falle der eSport-Anbieter schwer, da nur wenige Anbieter die notwendige Größe erreichen konnten, um eventuelle Effekte nachzuweisen. Darüber hinaus existieren in dieser Hinsicht bislang keinerlei wissenschaftliche Untersuchungen, wie sie in anderen Branchen publiziert wurden. Auf dieser Basis erscheint es zielführend, in einem ersten Schritt die prinzipielle Struktur des Produkts bzw. des Produktionsprozesses aus einer anbieterseitigen Perspektive zu analysieren. Wie bereits an anderer Stelle muss dies auch hier nach online- bzw. offline Angeboten getrennt geschehen.

Im Falle von Onlinespielen und Onlineturnieren wird durch den Anbieter eine technische Plattform zur Verfügung gestellt. Die Inputs des Anbieters liegen in diesem Fall in der Administration der Plattform sowie deren technologischer Umsetzung. In beiden Fällen führt die technologische Entwicklung zu einer hohen Dynamik: Datenströme, deren Durchsatz bis vor wenigen Jahren unmöglich war bzw. einen langen Zeitraum in Anspruch genommen hat, stellen heute keinerlei Hürde mehr dar. Die Anzahl von Online-Nutzern, deren Zugriff ein durchschnittlicher Server zeitgleich verarbeiten kann, steigt stetig. Eine derartige Entwicklung lässt Skaleneffekte nicht vollständig unmöglich werden, erschwert diese jedoch mittel- bis langfris-

tig maßgeblich. Bezug nehmend auf das o. g. Beispiel, dass im Regelfall des produzierenden Gewerbes zumindest konstante Skalenerträge vorliegen (die Installation einer zweiten Fabrikationsstelle in direkter Nachbarschaft zur ursprünglichen), kann hier festgehalten werden, dass ein „identischer Neubau“ ebenfalls möglich ist, praktisch aber schon nach kurzer Zeit die Implementierung veralteter Technologien bedeutet. Statt der Erweiterung einer bestehenden Installation kann die vollständige Neukonstruktion wirtschaftlich sinnvoller sein, die sich sowohl durch geringere variable als auch durch geringere fixe Kosten auszeichnet. Lerneffekte, bspw. bei den Administratoren, können entstehen, verlieren aber im Vergleich zur Entwicklung der Hardware an Bedeutung. Aus der Summe dieser Argumente lässt sich ableiten, dass der Markteintritt im Bereich der Onlineangebote für neue Anbieter alleine auf Grund des technologischen Fortschritts erleichtert wird. Ein Eintritt, der auf ein schnelles Erlangen von hohen Marktanteilen bzw. hohen Kundenzahlen abzielt, ist demnach nicht zwangsläufig notwendig.

Betrachtet man die Abnehmer von Online-Wettbewerben, so ist als erstes zu fragen, ob es sich bei eSport um ein Netzwerkgut handelt und/oder ob hier standardisierte Produkte vorliegen: Bei der Frage nach einem möglichen „Netznutzen“ kann auf die Gemeinschaft aller Spieler (Community), die in einer Liga vertreten sind, verwiesen werden. Je nach Motivation des Aktiven können hier neben dem Basisnutzen des „Wettbewerbs“ weitere Nutzenbestandteile in Erscheinung treten. Es handelt sich dabei jedoch nicht um ein Netzwerk technologischer, sondern sozialer Art und soll im folgenden Abschnitt der abnehmerseitigen Wechselkosten näher betrachtet werden. Eine Vereinheitlichung im eSport, bspw. in Form eines technologischen Standards hinsichtlich Hard- und/oder Software, kann weitgehend ausgeschlossen werden, so dass hier keine abnehmerseitigen Skaleneffekte auftreten. Diese Aussage beruht auf der Tatsache, dass die Spiele nicht von den eSport-Anbietern, sondern von unabhängigen Entwicklern/Publishern vertrieben, und somit nicht direkt beeinflusst werden können, sondern allen Organisatoren offen stehen<sup>151</sup>. Teilweise ist die Installation einer bestimmten Software obligatorisch, um an den Angeboten teilnehmen zu können. Dies dient jedoch aktuell noch nicht zum Aufbau und der Etablierung eines Standards, sondern soll bspw. Betrugsversuche (Cheating, Software-Doping) verhindern. Bei professionellen Live-Veranstaltungen werden den Aktiven aus dem gleichen Grund identische Rechnersysteme zur Verfügung gestellt.

---

<sup>151</sup> Prinzipiell ist die Entwicklung eines Spiels exklusiv für die Nutzung auf *einer* eSport-Plattform möglich. Eine derartige Kooperation konnte bislang jedoch nicht beobachtet werden.



Anders gestaltet sich die Situation im Bereich von Live-Veranstaltungen. Hier sind neben der technologischen Ausstattung in Form von PC-Systemen und Veranstaltungstechnik auch ein entsprechendes Know-How seitens der Organisation sowie eine hinreichend große Anzahl von potentiellen Zuschauern und professionellen eSportlern notwendig. Betrachtet man die Zuschauer als Inputfaktor (was vor allem dann sinnvoll erscheint, wenn weniger die Veranstaltung selbst, als vielmehr ihre mediale Vermarktung als das Produkt angesehen wird), so kann hier nicht von konstanten oder gar steigenden Skaleneffekten gesprochen werden: Der Wert eines Events für den passiven Sportkonsumenten steigt mit der Zahl der Zuschauer auf Grund der Atmosphäre. Allerdings muss hier von einem abnehmenden Grenznutzen ausgegangen werden. Eine Steigerung der Besucher von 100 auf 200 wertet die Veranstaltung weit mehr auf als eine Steigerung des Publikums von 1500 auf 1600 Personen. Weiterhin sind die Interessenten an einer eSport-Veranstaltung im Bundesgebiet nicht gleichverteilt, sondern werden von Einflussgrößen wie der Bevölkerungsdichte und der Altersstruktur beeinflusst. Für eine Steigerung der Zuschauerzahl über ein bestimmtes (bestehendes) Niveau sind demnach Maßnahmen wie bspw. die verstärkte Bewerbung eines neuen Events oder die Reduzierung des Eintrittspreises notwendig. Im Gegensatz zu anderen Sportarten (Fußball) besitzt der eSport nicht die notwendige gesellschaftliche Wahrnehmung, die bei Erfolgen einer lokalen Mannschaft zu einem gesteigerten Interesse der Öffentlichkeit und folglich zu höheren Besucherzahlen führen. Demgemäß sind konstante oder steigende Skalenerträge aus dieser Perspektive als unwahrscheinlich anzunehmen.

Eine ähnliche Situation ergibt sich bei den Pro-Gamern: Deren Anzahl ist exogen determiniert und vom Veranstalter praktisch nicht zu beeinflussen.

Lediglich die operative Organisation lässt das Ausschöpfen derartiger Effekte zu. Bei Projektleitern wie Mitarbeitern kommt es zur Herausbildung von Trainingseffekten, die eine Effizienzsteigerung vermuten lassen. Im Bereich der technischen Ausstattung (Veranstaltungstechnik etc.) können steigende Skalenerträge angenommen werden, da die Ausrüstungsgegenstände auf mehreren Events einsetzbar sind (sofern diese nicht parallel stattfinden). Die angemieteten Hallen verfügen in der Regel über Kapazitäten (Sitzplätze), die nicht ausgeschöpft werden. Die zu zahlende Miete verteilt sich bei einer Steigerung der Zuschauerzahlen demnach auf eine größere Anzahl von Köpfen (Fixkostendegression).

Somit lässt sich schließen, dass weder im Online- noch im Offline-Bereich bedeutende Skaleneffekte bestehen, die einen potentiellen Markteintritt über das gewöhnliche Maß hinaus erschweren.

#### **4.4.1.2 Abnehmerseitige Wechselkosten**

Der Nutzen des eSports liegt aus Abnehmersicht im Vergleich der individuellen Fähigkeiten mit denen anderer, menschlicher Mitspieler. Auch wenn diese These nicht auf alle Aktiven im gleichen Maße zutrifft, ist sie als Kernaussage des elektronischen Sports weitgehend unbestritten. Dieser „Wettkampfnutzen“ ist jedoch nicht konstant, sondern wird von verschiedenen Gesichtspunkten beeinflusst wie etwa der Anzahl und der Qualität der verfügbaren Spieler. Je mehr potentielle Kontrahenten verfügbar sind, desto höher ist der Nutzen einzuschätzen.

Daneben spielt das Verhältnis zu den potentiellen Konkurrenten eine wichtige Rolle. Weitgehende Einigkeit besteht über die Aussage, dass das Spiel gegen menschliche Gegner spannender und vor allem herausfordernder ist als das gegen einen elektronischen Rivalen. Dies begründet sich einerseits in der Tatsache, dass Menschen individuelle Strategien umsetzen und dabei zwangsläufig Fehler begehen. Programmierte Gegner hingegen verfolgen Strategien, die (i) im Vorfeld festgelegt wurden und somit begrenzt in ihrer Anzahl sind und (ii) keine Fehler bergen. Neben der Individualität menschlicher Strategien bestehen weitere Herausforderungen darin, regelmäßige Leistungsvergleiche anzustreben, um persönliche Entwicklungen zu bewerten und darüber hinaus die Gegner kennen zu lernen (bspw. in Chats o. ä.). Die Erfassung des eSports als soziales Phänomen soll an dieser Stelle einmal mehr Erwähnung finden. Die Aktiven sind untereinander außerordentlich gut vernetzt, sei es in Clans oder allgemein in Communities, die mit- und gegeneinander in einer Liga oder einem Turnier spielen und sich bspw. über Foren austauschen.

Im Falle des passiven Konsums von Sport mittels der Medien generiert sich in aller Regel erst dann ein positiver Nettonutzen, wenn zuvor eine Phase der Investitionen in Kauf genommen wurde: Der Zuschauer eines Fußballspiels muss zum einen das Reglements des Spiels in einem ausreichendem Maß verstehen, um dem Ablauf folgen zu können, und muss andererseits Zeit (und ggf. Geld) investieren, um einen Einblick in die Struktur der Aktiven zu erlangen (Stärke einzelner Spieler, Clubs etc.). Schließlich kann das so aufgebaute Humankapital in der Diskussion mit anderen Interessierten wie auch im passiven Konsum eingesetzt werden.

Aus dieser Situation lassen sich nun für den eSport zwei Schlüsse ableiten, einerseits für die Aktiven, andererseits für passive Konsumenten: Im Fall der Aktiven fallen Wechselkosten dann an, wenn durch den Übertritt zu einem anderen Anbieter neue Verbindungen geknüpft

werden müssen. Soziale Kontakte gehen verloren und müssen durch neue ersetzt werden, etablierte Leistungsvergleiche sind nicht mehr möglich. Die Einstufung in einem mehrstufigen Licensystem geht verloren und der Spieler muss neue, adäquate Kontrahenten finden. Mit anderen Worten: Der individuelle Spieler muss sich in einer neuen „Welt“ etablieren. Für den passiven Konsumenten entstehen Wechselkosten durch den Verlust des anbieterspezifisch aufgebauten Humankapitals in Form von Kenntnissen über Spieler, Clans etc. Werden außerhalb des virtuellen Raums Entwicklungen im elektronischen Sport auch in der realen Welt besprochen, droht der Verlust der bisherigen Kommunikationspartner, sofern diese nicht ebenfalls ihren Fokus verändern.

Hinsichtlich der aktiven Spieler wie auch der passiven Konsumenten kann festgehalten werden, dass die o. g. Kosten erst dann in voller Tragweite realisiert werden, falls ein vollständiger Wechsel zu einem anderen Anbieter vollzogen wird. In der Praxis ist der eSportler in der Lage, die Dienste mehrerer Anbieter parallel zu nutzen, so dass etablierte Beziehungen weiterhin bestehen bleiben. Sofern gewünscht, kann der vollständige Wechsel demnach auch erst nach einer Testphase und der Sicherstellung eines positiven Nettonutzens vollzogen werden. Im eSport besteht keinerlei Äquivalenz zum „Ein-Platz-Prinzip“, dass das Bestehen und Nutzen mehrerer paralleler Anbieter unterbindet. Eine ähnliche Situation besteht auch für den Konsumenten, der in keiner Weise gezwungen ist, seinen Konsum vollständig zu verändern. Darüber hinaus muss dem elektronischen Sport (in Deutschland) bislang das weitgehende Fehlen von Superstars attestiert werden. Auch wenn einzelne Teams inzwischen uniforme Trikots tragen (nicht zuletzt zur Befriedigung der Bedürfnisse der Sponsoren), kann vom Bestehen eines „Fanartikelmarktes“ bislang nicht gesprochen werden. Der Aufbau von ligen-spezifischem Humankapital ist folglich nur in sehr begrenztem Umfang möglich.

Aus dieser Perspektive kann das Bestehen von abnehmerseitigen Wechselkosten prinzipiell abgeleitet werden, eine Quantifizierung, wie sie zur Bestimmung des Bedrohungspotentials notwendig ist, stellt sich jedoch schwierig dar. In der jüngeren Vergangenheit findet sich mit der Championship Gaming Series (CGS) jedoch ein praktisches Beispiel, das illustriert, welchen Stellenwert derartige Markteintrittsschranken einnehmen. Trotz der professionellen Organisation und der Ausstattung mit Kapital konnte es den Anbietern nicht gelingen, eine hinreichend große Anzahl von aktiven wie passiven Konsumenten von den Vorteilen der Liga zu überzeugen. Der mögliche Nutzenzuwachs aus den neuen Angeboten wurde durch die o. g. Wechselkosten offensichtlich überkompensiert, so dass Pro-Gamer wie Breitensportler entweder gar nicht oder nur teilweise zum Übertritt animiert werden konnten. Folglich überrascht es nicht, dass das Projekt nach weniger als zwei Jahren eingestellt wurde.

#### **4.4.1.3 Der Kapitalbedarf zur Etablierung eines eSport-Anbieters**

Die Gründung von eSport-Anbietern kann praktisch über zwei Wege geschehen. Dies ist zum einen der Weg der Evolution (Bottom-Up), der kontinuierliche Auf- und Ausbau der Angebote und zum anderen der der Revolution (Top-Down), bei der das Produktportfolio vom ersten Tag an umfassend ist. Beide sollen im Folgenden skizziert werden.

Die Infrastruktur zur Etablierung eines kommerziellen Angebots ist praktisch bereits durch einen Clan gegeben, der eine eigene Clan-Page betreibt und über einen Server eigene Matches bestreitet bzw. ausrichten kann. Der Aufbau einer solchen Homepage erforderte in der Frühzeit des Internets fortgeschrittene Kenntnisse in den gängigen Programmiersprachen und konnte nur von entsprechend ausgebildeten Kräften vorgenommen werden. Inzwischen existieren jedoch kostenfreie Angebote, die es auch kleinen, neu gegründeten Mannschaften ermöglichen, ein standardisiertes Muster zu übernehmen und adaptieren. Der Server kann entweder selber aufgebaut und betrieben werden oder aber von einem professionellen Anbieter gemietet werden. Letzteres generiert (auf Clan-Ebene) monatliche Kosten, die im niedrigen zweistelligen Euro-Bereich beginnen und in Abhängigkeit der Leistung ansteigen. Indikator für die Leistung sind dabei weniger Speicher und Prozessorleistung als vielmehr die Frage danach, wie viele Spieler gleichzeitig aktiv sein können.

Mit dieser Ausstattung ist es somit möglich, eigene Online-Turniere einfacher Art zu realisieren. Die Kombination aus Homepage und Gameserver findet sich in analoger Form auch bei allen professionellen Veranstaltern und stellt deren wichtigste Plattform dar. Dennoch handelt es sich bei dem skizzierten Angebot nicht um einen eSport-Anbieter im Sinne der vorliegenden Arbeit, da das Motiv der Gewinnmaximierung nicht erfüllt ist. Stattdessen bestimmt der Spielspaß den Nutzen; „Veranstalter“ und Spieler sind vollständig oder zu großen Teilen deckungsgleich. Doch kann aus dieser Keimzelle ein kommerzieller Anbieter erwachsen<sup>152</sup>: Durch den Clan sind die personellen Ressourcen vorhanden (technisches Know-How, Affinität zum elektronischen Sport) und ein erstes Netzwerk hilft bei der Bekanntmachung der Angebote. Da es sich bei vielen eSportlern um Studenten handelt, sind diese zudem in einer möglichen Gründungsphase nicht auf die Sicherung des Lebensunterhalts aus dem eSport

---

<sup>152</sup> Selbst wenn es nicht zur Gründung eines kommerziellen Anbieters kommt, können derartige Veranstaltungen theoretisch Nachfrage von etablierten Anbietern abziehen. In der Praxis kann dieser Aspekt jedoch weitgehend vernachlässigt werden. Dafür spricht, neben der kontinuierlich sinkenden Anzahl an LAN-Partys, die im Offline-Bereich oftmals ein ähnliches Konzept verfolgen, vor allem, dass mögliche Kontrahenten aus dem direkten Umfeld stammen müssen, was einen möglichen Gewinn (materiell in Form von Preisen, immateriell in Form von Reputation) limitiert.

angewiesen. Entwickelt sich aus einem solchen Engagement heraus schließlich ein Unternehmen, so soll im obigen Sinne von Evolution gesprochen werden. Bekanntestes Beispiel für eine derartige Entwicklung ist die ESL.

Demgegenüber stehen Angebote, die dem Top-Down-Ansatz folgen: Ein bestehendes Unternehmen beschließt den Aufbau einer Liga bzw. Turnierserie. Das Beispiel der CGS wurde bereits angesprochen. Neben der Durchführung unter eigener Führung ist es weiterhin denkbar, dass Unternehmen auf externe Dienstleister wie die *Ministry of Games GmbH* zurückgreifen. In diesem Fall ist die Gewinnspanne des Subunternehmers zu berücksichtigen.

In jedem Fall sehen sich derartige Projekte einem von Beginn an hohen Kapitalbedarf gegenüber. Die zu berücksichtigenden Kosten lassen sich in sechs Gruppen einteilen:

- Personalkosten
- Raumkosten
- EDV-Kosten (Hardware, Aufbau und Betrieb der Internetangebote)
- Werbung
- Preisgelder/Sachpreise
- Sonstige Kosten

Im weiteren Verlauf soll davon ausgegangen werden, dass das Projekt sowohl Online- wie auch Offline-Angebote umfasst. Denkbar ist eine Serie, in der die Vorausscheidungen online erfolgen, die Finalrunden in Live-Events eingebunden werden. Auf diese Weise können Interessenten verschiedener Leistungslevel angesprochen werden. Der Aufbau eines internationalen Angebots ist bspw. durch die Vergabe entsprechender Lizenzen an Franchisenehmer im Ausland möglich (exemplarisch an Hand der ESWC zu analysieren), soll aber im vorliegenden Kontext nicht vertieft werden. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass das neue Unternehmen einen Großteil der Aufgaben selber durchführt. Die Auslagerung an externe Dienstleister und Partnerunternehmen wie Event-Agenturen ist möglich und wird bspw. von den World Cyber Games in Deutschland betrieben. Der Umfang der Arbeit ist in diesem Fall jedoch identisch; die Kosten fallen lediglich unternehmensextern an.

Bei dem geplanten Aufbau eines professionellen Angebots ist die Berücksichtigung mehrerer Angestellter bereits in der Gründungsphase notwendig. Diese müssen einerseits Vertriebsaufgaben bewältigen wie bspw. die Kontaktaufnahme zu Clans, Sponsorenakquise und vor allem die Vermarktung des Angebots. Neben diesen kaufmännischen Arbeiten sind technische Auf-

gaben zu bewältigen. U. U. kann bereits in der Anfangsphase auf Praktikanten und/oder Teilzeitkräfte zurückgegriffen werden. Dies vermindert einerseits die finanzielle Belastung, erhöht andererseits die Flexibilität des neuen Unternehmens.

Die Raumkosten sind als sehr gering einzuschätzen. So benötigt ein Start-Up lediglich wenige Büroräume sowie ggf. eine begrenzte Fläche für die technische Ausrüstung. Lage und Ausstattung dieser Räume sind sekundär, da weder Laufkundschaft angesprochen werden muss, noch etwaige Repräsentationszwecke erfüllt werden. Die monatliche Pacht ist somit als entsprechend gering einzuschätzen.

Die Kosten im Rahmen der EDV sind stark abhängig von der „Fertigungstiefe“. Entscheidet sich der Anbieter von Beginn an zum Betrieb eigener Server, fallen einmalige Kosten in entsprechender Höhe an<sup>153</sup>. Der Rückgriff auf Spezialisten empfiehlt sich hier jedoch auch für Unternehmen mit hoher Fertigungstiefe, um stets mit der aktuellsten Technik arbeiten zu können. In beiden Fällen begünstigt der anhaltende Preisverfall im relevanten Segment den Einstieg. Neben der Hardware gilt es, die Kosten für die Erstellung und den Betrieb der Homepage zu berücksichtigen. Während im Hobby-Bereich auf kostenlose Lösungen zurückgegriffen werden kann, ist dies im professionellen Segment nicht weiter möglich.

Die beiden Faktoren der Werbung und der Preisgelder stehen in engem Zusammenhang. Das Ausschreiben hoher Preisgelder und/oder wertvoller Sachpreise erhöht die Attraktivität der Angebote. Da es in der Vergangenheit (bspw. beim ESWC) immer wieder zu Verzögerungen bei der Auszahlung von Gewinnen gekommen ist, muss die Finanzierung sichergestellt sein. Die eSportler können in dieser Hinsicht als äußerst sensibel bezeichnet werden. Als Werbeplattformen bieten sich neben Bannerwerbung im Internet Messen an. Ziel eines neuen Anbieters muss es nicht nur sein, möglichst schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Dies ist auf Grund der hohen Vernetzung der potentiellen Kunden leicht zu realisieren. Vielmehr müssen die Vorteile des neuen Angebots glaubhaft kommuniziert werden, um die angesprochenen abnehmerseitigen Wechselkosten zu übertreffen.

Sonstige Kosten umfassen vor allem Ausgaben, die bei Geschäftsgründungen prinzipiell anfallen (Notar, Eintragung etc.) und können de facto vernachlässigt werden.

Die Ausweisung einer konkreten Größe für die Gründung eines eSport-Anbieters fällt außerordentlich schwer. Auf der Ebene eines Clans (Evolution) ist die Inbetriebnahme mit wenigen hundert Euro möglich; zum Aufbau und der Etablierung eines professionellen Unternehmens

---

<sup>153</sup> Zur Serverstruktur bei einem global tätigen Anbieter siehe auch die Angaben unter: <http://www.turtle-entertainment.de/Dateien/Fallstudie.pdf> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

im Online-Bereich ist nach vorsichtigen Schätzungen mit einer sechsstelligen Summe im ersten Jahr zu kalkulieren, wobei der Großteil dieser Summe für Personalausgaben und Preisgelder zur Verfügung stehen muss. Im Falle der CGS, die sich als globales Projekt verstand, wurden neben festen Spielergehältern alleine eine Million USD als Preisgeld für die Finalserie im ersten Jahr veranschlagt.

Als Fazit hinsichtlich des Kapitalbedarfs kann geschlossen werden, dass dieser eine Schranke darstellt, die durchaus zu überwinden ist. Die Investitionen für den Aufbau eines kleinen, eSport-Anbieters liegen in einer ähnlichen Größenordnung wie bspw. beim Aufbau einer kommerziellen Internetseite (Branchenverzeichnisse etc.), die ebenfalls aus einer Nebenbeschäftigung bzw. einem Hobby erwachsen kann. Im Falle eines Top-Down-Projektes sind Unternehmen aus der entsprechenden Industrie (digitale Spiele, Medien etc.) durchaus in der Lage, die notwendigen Beträge zur Verfügung zu stellen. Die Bereitschaft der Banken und Sparkassen zur Kreditgewährung ist hingegen als gering einzuschätzen, was zum einen an der allgemeinen Wirtschaftskrise, zum anderen an dem ungewöhnlichen Konzept liegt. Auf die Möglichkeit des Private Equities soll ergänzend hingewiesen werden.

#### ***4.4.1.4 Der Zugang zu den Vermarktungskanälen***

eSport stellt kein Produkt dar, das im Einzelhandel erworben werden kann; klassische Vertriebsinstrumente wie die Betreuung des Großhandels können daher vollkommen unberücksichtigt bleiben. Die Vermarktung erfolgt hingegen praktisch ausschließlich mittels neuer Medien sowie über die Special-Interest-Presse. Daneben nehmen die Clans eine zentrale Rolle bei der Verbreitung der Angebote ein. Die drei hier angesprochenen Bereiche sollen im Folgenden jeweils charakterisiert werden, bevor es zur Bewertung eventueller Zutrittsschranken kommt.

Das Internet bietet eine schier unendliche Menge an Informationen, die auf unzähligen Internetauftritten vertreten sind<sup>154</sup>. Um neue Angebote im eSport zu kommunizieren, ist es das selbstverständliche Ziel, auf einer möglichst großen Anzahl dieser Seiten vertreten zu sein. Neben der Wahrscheinlichkeit, dass ein potentieller Nutzer zufällig auf das Angebot aufmerksam wird, steigt zugleich die eigene Präsenz in den gängigen Suchmaschinen. Wie für viele

---

<sup>154</sup> Der Begriff des Internetauftritts soll in diesem Zusammenhang nicht nur klassische Internetseiten, sondern ebenfalls WebTV umfassen.

andere Bereiche konnten sich auch im eSport einige zentrale Seiten als Multiplikatoren etablieren, die sich auf eine Zielgruppe fokussieren und einen hohen Stellenwert für die Mitglieder dieser Gruppe haben. In Deutschland sind bspw. die Portale fragster.de und readmore.de zu nennen. Eine Bekanntmachung und damit auch der Vertrieb der eigenen Angebote kann auf diesen Portalen in unterschiedlicher Weise geschehen: Neben der Schaltung von Werbeanzeigen (Banner, Pop-up Windows etc.) bieten sich vor allem redaktionelle Beiträge an, um den eigenen Namen und die Angebote zu kommunizieren. Werbeinstrumente sind für den Werbenden kostenpflichtig. Redaktionelle Beiträge bieten nicht nur einen höheren Informationsgehalt und den Vorteil einer höheren vermittelten Seriosität, sondern sind darüber hinaus in der Regel kostenfrei. Diese Aussage bedarf der Einschränkung, als dass die Veröffentlichung eines Interviews o. ä. oftmals an das Schalten einer kostenpflichtigen Werbebotschaft gekoppelt ist. Trotzdem muss die Vermarktung der Angebote mittels dieser Medien als prinzipiell möglich und barrierefrei angesehen werden. Eine Sonderrolle nehmen die Internetforen ein. Mittels dieser Foren tauschen sich Nutzer direkt aus, so dass sich interessante Angebote ebenso schnell verbreiten wie schlechte Erfahrungen einzelner Nutzer. Eine direkte Einflussnahme auf diesen Kanal ist nicht möglich.

Ein Special-Interest-Magazin, das sich in gedruckter Form ausschließlich mit dem elektronischen Sport befasst, existiert in Deutschland derzeit nicht. Stattdessen hat eine Reihe von Publikationen den eSport und insbesondere die Live-Veranstaltungen in den Kanon der Inhalte aufgenommen und berichtet mit unterschiedlichem Umfang. Eine Vermarktung der Angebote in diesem Rahmen ist möglich und dieser Kanal sollte nicht gänzlich unberücksichtigt bleiben, im Vergleich zum Internet und den Clans sind Chancen wie auch Risiken jedoch als gering zu bezeichnen.

So wie der Groß- und Einzelhandel in vielen Bereichen der Konsumgüter als zentrale Anlaufstelle der Vermarktung und des Vertriebs gelten kann, so nehmen Clans diese Rolle im eSport ein. Zur Erinnerung: Die absolute Mehrheit (konkrete Schätzungen variieren) der eSportler ist in Clans organisiert. Diese stellen neben Spiel- und Sportgemeinschaften gleichzeitig ein soziales Netzwerk dar, das sich über den Sport hinaus auch in andere Bereiche der Freizeitgestaltung erstreckt. Im professionellen eSport gelten sie weiterhin als eine Art von Qualitätsmerkmal für Turniere und Veranstaltungen. Mit der Teilnahme einer hochklassigen Mannschaft wächst einerseits das Interesse anderer Mannschaften, andererseits steigern Stars den Unterhaltungswert für die passiven Konsumenten. Anders als in vielen klassischen Sportarten, in denen Mannschaften mittels eines Verbandes an eine einzelne Liga oder Turnierserie gebunden sind, steht es Clans im elektronischen Sport frei, sich an den Serien verschiedener



Betreiber zu beteiligen. Diese Freiheit besteht dabei nicht nur theoretisch auf Grund fehlender Satzungsbestimmungen, sondern wird in der Praxis auch praktiziert. Insbesondere in der Unterscheidung nationaler und internationaler Wettbewerbe ist dies zu beobachten, wenn etwa ein Clan an der ESL Pro Series in Deutschland partizipiert und parallel Teilnehmer an den World Cyber Games stellt. Diese Parallelität stellt den Schlüssel für eine erfolgreiche Integration von Mannschaften in eine neu gegründete Wettkampfserie dar: Das Risiko für einen Wechsel ist aus Sicht der Spieler bzw. des Clanmanagements berechenbar, weil ein neues Engagement sich nicht negativ auf bestehende Aktivitäten auswirkt. Lediglich die Zeit ist hier als limitierender Faktor zu beachten. Möglicherweise kann es zu einem negativen Imagetransfer vom Veranstalter auf den Clan kommen, so eine neu gegründete Liga es nicht schafft, eine positive Reputation zu erlangen. Gelingt es einem neuen Anbieter, Clanmanager gezielt anzusprechen und von den Vorteilen/Chancen des neuen Angebots insoweit zu überzeugen, dass diese eine Teilnahme realisieren, fungieren sie gleichzeitig als Multiplikatoren.

Marktzutrittsschranken können somit im Bereich der Vermarktung eines neuen Angebots kaum attestiert werden. Insbesondere der Zugang zu Mannschaften im Vergleich zu klassischen Sportarten muss als leicht bezeichnet werden, da es etablierten Anbietern hier bislang kaum gelingen konnte, Hindernisse in Form einer Exklusivität aufzubauen.

#### **4.4.2 Die Verhandlungsmacht der Lieferanten**

Das Angebot eines eSport-Veranstalters besteht faktisch aus der Organisation von Wettkämpfen und deren medialer Verwertung. Lieferanten spielen bei dieser Art der Wertschöpfung nur eine stark untergeordnete Rolle, da praktisch keine Inputs benötigt werden. Trotzdem sollen im weiteren Verlauf vier Gruppen von Lieferanten analysiert werden: die Hersteller von Hardwarekomponenten, die Hersteller der Software, die im eSport verwendet wird, die Mitarbeiter der Unternehmen sowie die professionellen Spieler.

##### **4.4.2.1 Die Hardwarehersteller**

Fraglos ist die Durchführung von eSport an das Vorhandensein der notwendigen Hardware gebunden. Der Hardwaremarkt kann unterteilt werden in die Bereiche der Komplettsysteme

(PCs, Workstations, Client-Server-System<sup>155</sup>), Peripherie-Geräte wie Drucker, Tastaturen etc. und Hardware-Equipment zum Aufbau und Betrieb von Netzwerkstrukturen (Zerdick et al., 2001: 112). Diese Dreiteilung stellt jedoch nur eine erste Ordnung des Gesamtmarktes dar und muss zumindest im Bereich der Komplettsysteme um eine Vielzahl von Submärkten erweitert werden wie bspw. der Teilmarkt für Mainboards, Grafikkarten, Monitore etc.

Historisch betrachtet wurde der Computermarkt, der in seiner Frühzeit noch als Markt für (elektronische) Datenverarbeitung bezeichnet wurde, lange Zeit von IBM dominiert. Noch in den 1970er Jahren sprachen Autoren von der Marktbeherrschung IBMs als dem hervorstechendsten Merkmal (Rösner, 1978: 5). Gleichzeitig handelt es sich um ein Beispiel par excellence, wie Marktmacht durch die Innovationskraft neuer Anbieter gebrochen werden kann<sup>156</sup>, so dass der Markt für Computerhardware heute als hoch kompetitiv zu bezeichnen ist. Selbst auf den Teilmärkten, die wie der Bereich der Prozessoren von wenigen Anbietern dominiert werden, sind ausgesprochen kurze Produktlebenszyklen und ein hoher Wettbewerbsdruck diagnostizierbar.

Auf dieser Basis kann die hohe Bedeutung der Hardware für die Veranstaltung von eSport, die für ein beträchtliches Bedrohungspotential spricht, relativiert werden. Die Konzentration der Anbieter ist gering, Substitute sind in ausreichender Anzahl vorhanden. Durch die weitgehend gesicherte Kompatibilität der Produkte entstehen im Falle eines Wechsels keine bedeutenden Umstellungskosten.

Prinzipiell bestehen für eSport-Anbieter folgende Möglichkeiten: Die notwendigen Systeme können vollständig von einem Anbieter von Komplettsystemen bezogen werden, können nach Vorgabe durch den Fachhandel erstellt werden oder durch eigene Mitarbeiter kombiniert werden. In der Praxis kommt es bei Live-Events oft zum Sponsoring durch Hersteller wie Intel, Asus etc. In diesem Fall besteht seitens dieser Unternehmen ein wesentlich höheres Bedrohungspotential, das sich allerdings aus ihrer Rolle als Sponsor ergibt. Entsprechende Ausführungen finden sich im Abschnitt II.4.4.3.1.

---

<sup>155</sup> Durch die Entwicklungen der letzten Jahre (Kostenverfall bei Speicherchips, Etablierung schneller Netzwerke) ist die Nutzung von Workstations und Client-Server-Systemen stark zurückgegangen. Der Vollständigkeit halber sollen sie hier jedoch genannt werden.

<sup>156</sup> Siehe dazu auch Billerbeck (2003: 143 ff.).

#### **4.4.2.2 Die Softwareproduzenten**

Als Lieferanten können all jene Personen und Unternehmen gelten, die ein Vorprodukt bzw. eine Dienstleistung erbringen, ohne die der Produktionsprozess nicht möglich ist (siehe Kapitel II.2.5.2). Software (und Hardware) gehen im eSport nicht direkt in den Prozess der Leistungserstellung ein; das Angebot eines Wettbewerbs im Internet ist auch möglich, ohne dass ein Veranstalter die entsprechenden Produkte erwirbt; sie müssen vielmehr durch die Abnehmer erworben werden. Dies gilt jedoch nur für Online-Turniere, bei Live-Veranstaltungen mit professionellen Spielern wird die notwendige Ausstattung durch den Veranstalter bzw. Sponsoren gestellt. Wenn auch der Ligabetreiber nicht direkter Abnehmer ist, so geht das „Vorprodukt“ doch indirekt in die Produktion ein. Je nach Auslegung könnte man Softwareproduzenten daher als Lieferanten von Komplementen bezeichnen<sup>157</sup>. Im weiteren Verlauf soll zuerst ein kurzer Überblick über die Branche gegeben werden.

#### **Die Computer- und Videospielindustrie**

Die Computer- und Videospielindustrie kann im Bereich der Unterhaltungsmedien als das am stärksten wachsende Segment der letzten Jahre angesehen werden. Oftmals unbeachtet von der Öffentlichkeit haben es die früheren Hersteller von „Kinderspielzeug“ in den letzten Jahren geschafft, zur Musik- und Filmindustrie aufzuschließen (o. V., 2008a). Insgesamt wurde im Jahr 2008 mit 55,6 Millionen verkauften Einheiten ein Gesamtumsatz von 1,566 Milliarden EUR erwirtschaftet. Aus der Entwicklung der vergangenen Jahre lässt sich ein Trend dahin gehend ableiten, dass die Bedeutung der Computerspiele zurückgeht, während Konsolen und Spiele für den mobilen Einsatz Anteile gewinnen konnten. Erwartungsgemäß verläuft der Umsatz nicht linear über das Jahr, sondern weist in den Monaten November und Dezember eine deutliche Steigerung auf, die auch ohne weitere Analysen als Auswirkung des Weihnachtsfests interpretiert werden kann. Neben der aufgezeigten Wachstumsdynamik vollzieht sich seit einigen Jahren auch eine qualitative Veränderung. So ist bereits heute die Hälfte der Spieler 20 Jahre und älter, mehr als ein Drittel ist weiblich (BIU, 2009c). Das Durchschnitts-

---

<sup>157</sup> Brandenburger/Nalebuff (1996) publizierten in diesem Zusammenhang die Bedeutung simultaner kooperativer und wettbewerbsbezogener Beziehungen, die unter dem Begriff „Coopetition“ bekannt wurden. Die Bedeutung der Komplementäre wurde von einigen Autoren dahingehend aufgefasst, dass diese eine eigene, sechste Kraft im Modell Porters darstellen (bspw. Häcker/Reichwein/Turad, 2008: 61). Da sich dieser Ansatz jedoch nicht durchsetzen konnte, soll er im Weiteren nicht verfolgt werden.

alter stieg in den vergangenen Jahren auf 23 Jahre (BIU, 2009a). Im Vergleich zu anderen Ländern kann Deutschland als der zweitwichtigste europäische Markt für interaktive Unterhaltungssoftware angesehen werden (BIU, 2009d).

Die globale Wirtschaftskrise hat jedoch auch die Spielindustrie getroffen. Ubisoft realisierte 2009 einen Umsatzrückgang von beinahe 200 Millionen EUR, im Falle von Electronic Arts waren es allein im Weihnachtsquartal des gleichen Jahres 400 Millionen USD. Personal wird freigesetzt, Projekte werden abgebrochen. Browserspiele hingegen erfreuen sich auch weiterhin großer Beliebtheit (Kringiel, 2010).

Die Interessenvertretung dieser Branche wird in Deutschland seit 2005 durch den Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) gewährleistet. Die 13 vertretenen Mitglieder repräsentieren dabei einen kumulierten Marktanteil von mehr als 80 % (BIU, 2009b)

### **Programmierer und Publisher**

Softwareunternehmen sind nicht automatisch sowohl für die Programmierung als auch für den Vertrieb verantwortlich. In der Regel werden die Spiele von speziellen Entwicklerstudios programmiert, teilweise kommt es zur Einbindung von weiteren Spezialisten, etwa wenn aufwändige Grafikbestandteile eingebracht werden. Das in der Öffentlichkeit meist als Hersteller/Produzent wahrgenommene Unternehmen agiert in diesem Fall nur als Publisher (Verleger), ist also für den Vertrieb verantwortlich und beauftragt die einzelnen Entwicklerteams<sup>158</sup>. Diese Unternehmen sind es, die für eine Marktstrukturanalyse von Bedeutung sind und auf denen das Hauptaugenmerk liegen sollte. Programmierer könnten gegebenenfalls als Lieferanten zweiter Ordnung o. ä. bezeichnet werden.

Publisher liefern ein Spiel für die Nutzung im eSport. Dieses Spiel muss über verschiedene Grundfunktionen wie die Netzwerkfähigkeit verfügen, ohne die eine wettbewerbliche Nutzung unmöglich ist. Darüber hinaus existiert eine Reihe von Funktionen, die einer Anwendung im elektronischen Sport entgegenkommen wie bspw. der bereits angesprochene Spectator Modus. Mittel- und langfristig ist der Publisher für die Veröffentlichung sog. Patches (Update, Bugfix) verantwortlich. Diese „Nachbesserungen“ sind aus allen Bereichen der Software bekannt, um z. B. Sicherheitslücken zu schließen oder im eSport Cheating-

---

<sup>158</sup> Zur Wertschöpfung in der Computerspielindustrie siehe auch Müller-Lietzkow/Bouncken/Seufert (2006: 34 f.).

Software bekannt, um z. B. Sicherheitslücken zu schließen oder im eSport Cheating-Möglichkeiten zu unterbinden.

Die Produkte in Form der Spiele sind zur Leistungserstellung zwingend notwendig; gleichwertige Substitute für die populärsten eSport-Disziplinen existieren nicht. Folglich kann auf die Analyse von Wechselkosten verzichtet werden; die Annahme, dass ein Turnierbetreiber ein anerkanntes und beliebtes Spiel aus dem Kanon entfernt und durch ein ähnliches Produkt eines anderen Herstellers ersetzt, ist unrealistisch. Insofern diese Aspekte auf eine hohe Macht der Publisher hinweisen, relativiert sich dies, wenn man bedenkt, dass die Nutzung der Spiele für den eSport (i) nicht zu verbieten ist – im Zweifelsfalle müssten der Mehrspielermodus und die Netzwerkfähigkeit im Spiel vollständig deaktiviert werden – und (ii) in den meisten Fällen negative Wirkungen für beide Parteien nach sich zöge. Die Verbreitung eines Spiels im elektronischen Sport dient nicht nur den Veranstaltern von Wettbewerben, sondern fördert in hohem Maße die Verkäufe des Publishers. Demnach finden sich die beteiligten Parteien in einer Art Zweckgemeinschaft wieder, die dem Prinzip der Coopetition sehr nahe kommt. Hinsichtlich der gewünschten Akzeptanz der Spiele und deren Nutzung liegt eine Zielidentität vor.

Die Bedeutung des eSports für die Mehrzahl der Publisher ist bislang eher gering. Auch wenn der Gesamtmarkt eine Vielzahl von Unternehmen kennt, sind es doch nur wenige, deren Spiele einen bedeutenden Marktanteil besitzen. Faktisch existieren mit Blizzard (Warcraft, Starcraft) und Electronic Arts zwei Unternehmen, für die der elektronische Sport eine wichtige Funktion einnimmt. So konnte im Falle Blizzards beobachtet werden, wie die Wünsche der eSportler und der Veranstalter in der Entwicklung des Strategiespiels Starcraft II berücksichtigt wurden.

Von Bedeutung ist die Möglichkeit einer Vorwärtsintegration durch die Softwareindustrie. Auch hier kann Blizzard als Exempel dienen, die mit der Seite „battle.net“ eine eigene Plattform für die wettbewerbliche Nutzung der Titel Starcraft, Warcraft und Diablo geschaffen haben. Ein ähnlicher Ansatz wird im Falle des Kampfspiels Tekken verfolgt, für das jährlich eine Weltmeisterschaft durch den Publisher Namco organisiert wird. Auf Grund der Tatsache, dass in den hier genannten Fällen Wettbewerbe nur in drei bzw. nur in einer Disziplin stattfinden, kann die bisherige Form der Vorwärtsintegration nicht als Gefahr für die etablierten eSport-Veranstalter aufgefasst werden. Sollte die wettbewerbliche Nutzung in Zukunft eine bedeutendere Rolle für die Softwareunternehmen einnehmen, könnte sich diese Situation bspw. durch eine Kooperation mehrerer Softwarehäuser ändern.

## **Die Situation im Bereich der Spielkonsolen**

Wird der Blickwinkel auf Konsolenspiele erweitert, ist mit den Produzenten eben jener Konsolen eine weitere Gruppe zu berücksichtigen. Bis Ende der 1970er Jahre waren derartige Hardwarehersteller immer auch für die Produktion der zugehörigen Software verantwortlich. Erst 1979 entstand mit der Gründung des Unternehmens Activision der erste unabhängige Publisher (Wirtz, 2008: 549). Neben der Neugründung reiner Softwareanbieter konnte im Falle von Sega in den letzten Jahren beobachtet werden, wie sich ein Unternehmen komplett aus dem Bereich der Hardwareentwicklung zurückzog und auf diese Art zum Softwareproduzenten wurde. Derzeit existieren auf dem Markt drei Major Player (Nintendo, Sony, Microsoft), die jeweils global vertreten sind. Sie sind neben der Produktion und dem Vertrieb der Spielkonsolen gleichzeitig auch für die Entwicklung eigener Spiele verantwortlich. Ein Großteil der Software wird jedoch von externen Unternehmen produziert.

Die prinzipielle Situation bleibt identisch zu der im PC-Bereich: Die eSport-Veranstalter sind einerseits auf die jeweiligen Erzeugnisse zwingend angewiesen und spielen in der Planung der Konzerne nur eine unbedeutende Rolle, sind aber andererseits kaum von der Nutzung auszuscheiden. Von Interesse ist in diesem Fall, dass die o. g. Vorwärtsintegration auch bei den Spielkonsolen bereits durch einen der drei Hersteller vollzogen wurde: Es existiert seit einigen Jahren die von Sony finanzierte Playstation Liga, die parallel zu anderen Anbietern Online- wie Offline-Turniere organisiert. An dieser Stelle sollte darauf hingewiesen werden, dass dieses werksseitig-unterstützte Projekt nicht zu einer Monopolisierung geführt hat, sondern lediglich zu einer Ausweitung der Angebote. Auf dieser Basis lässt sich schließen, dass diese Form der Integration auf einem wachsenden Markt kein die Existenz bedrohendes Potential repräsentiert.

Als Zwischenfazit ist somit festzuhalten, dass das Bedrohungspotential der Softwarehersteller nicht überschätzt werden sollte. Sie nehmen den Veranstaltern gegenüber zwar eine wichtige Rolle ein, sind aber nicht in der Lage, deren Geschäftstätigkeit zu unterbinden. Selbst eine Vorwärtsintegration führt nicht zum Ausscheiden aus dem Markt.

#### 4.4.2.3 Die Mitarbeiter von eSport-Unternehmen

eSport-Veranstalter beschäftigen aktuell verschiedene Arten von Mitarbeitern. Diese reichen von Aushilfskräften, die bspw. für den Auf- und Abbau bei Live-Veranstaltungen zuständig sind, über Techniker und Informatiker bis hin zu Marketing-Experten. Diese Heterogenität erschwert es, gemeinsame Intentionen dieser Gruppe zu identifizieren. Darüber hinaus existieren im relevanten Markt keine großen Unternehmen mit mehreren hundert oder gar tausenden von Mitarbeitern. Der Marktführer Turtle Entertainment beschäftigt derzeit (Stand: 3. Quartal 2010) ca. 200 Mitarbeiter, alle Konkurrenten liegen nach Kenntnisstand des Autors deutlich darunter<sup>159</sup>.

Die Besonderheit innerhalb dieser Branche liegt darin, dass die überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter eine emotionale Bindung zum Unternehmen aufweist, die teils auch in Stellenausschreibungen gefordert wird<sup>160</sup>. Anders ausgedrückt: Die meisten Beschäftigten bewegen sich bereits seit vielen Jahren im eSport und haben oftmals verschiedene Funktionen durchlaufen, die vom Spieler über den Manager eines Clans bis hin zum Projektleiter bei LAN-Partys o. ä. reichen. Die im Vergleich zu anderen Branchen geringe Anzahl der Gesamtbeschäftigten führt weiterhin zu einer hohen Vernetzung und einer Vielzahl persönlicher Kontakte auf allen Ebenen. Damit lässt sich die Situation und die Zielstellung der Angestellten von eSport-Unternehmen ähnlich charakterisieren wie die innerhalb von Trendsportarten<sup>161</sup>. Auch hier rekrutieren die Hersteller und Veranstalter ihr Personal zu großen Teilen aus (ehemaligen) Aktiven, die eine hohe emotionale Verbundenheit zu ihrer Tätigkeit aufweisen und auf Grund dessen bereit sind, Nachteile wie eine geringe Entlohnung (im Vergleich zu Anstellungen, die eine vergleichbare Qualifikation erfordern) und eine Entgrenzung von Freizeit und Arbeitszeit zu akzeptieren. Allgemein lassen sich die Beschäftigten (i) nach ihrer Tätigkeit sowie (ii) nach ihrem Anstellungsstatus unterscheiden.

Ad (i): Bei einer Differenzierung nach der ausgeübten Tätigkeit sind an erster Stelle technische Angestellte zu nennen. Diese sind für die Einrichtung und Aufrechterhaltung des Spiel-

---

<sup>159</sup> Dies gilt jeweils für die in Deutschland angestellten Mitarbeiter. Internationale Turniere wie der ESWC oder die World Cyber Games beschäftigen in der Regel einen festen Mitarbeiterstamm im Ursprungsland. Im Ausland finden sich jeweils Lizenznehmer, die juristisch unabhängig tätig sind. Weiterhin wird in vielen Fällen mit Partnern (Agenturen etc.) zusammengearbeitet.

<sup>160</sup> Siehe bspw. <http://www.turtle-entertainment.de/?jobs> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>161</sup> An dieser Stelle soll das offensichtliche Forschungsdefizit in diesem Bereich erwähnt werden. Nach Wissensstand des Autors existiert bislang keine wissenschaftliche Arbeit, die sich mit dem „Arbeitsmarkt Trendsport“ und seinen Besonderheiten aus sportökonomischer und/oder sportsoziologischer Sicht beschäftigt. Hinsichtlich des regulären Sports als Arbeitsmarkt sei auf Cachay/Thiel/Meier (2001) verwiesen.

betriebs online wie offline verantwortlich und nehmen somit eine Schlüsselposition ein. Um den Anforderungen gerecht zu werden, wird in der Regel ein Studium der Informatik, der Wirtschaftsinformatik und/oder langjährige Erfahrungen in den Bereichen Web-Design, Administration, Programmierung etc. vorausgesetzt. Neben den technischen Angestellten existiert eine zweite große Gruppe, die sich mit der Organisation der Events sowie der Vermarktung befasst und allgemeine kaufmännische Kenntnisse erfordert. Eine entsprechende Ausbildung oder ein entsprechendes Studium ist von Vorteil, aber keine unbedingte Voraussetzung. Die Ausdifferenzierung dieser zweiten Gruppe ist stark abhängig von der Größe des Unternehmens: Je kleiner der Anbieter, desto eher werden Generalisten benötigt.

Ad (ii): Hinsichtlich des Anstellungsstatus können Festangestellte und freie Mitarbeiter bzw. Praktikanten unterschieden werden. Die zweite Gruppe macht in der hier betrachteten Branche einen überdurchschnittlich hohen Anteil aus und rekrutiert sich meist aus ehemaligen Aktiven. Die Unternehmen sind durch eine außergewöhnlich junge Belegschaft gekennzeichnet, die Umgangsformen entsprechend leger und die Hierarchien flach.

So wie die Verhandlungsmacht der Arbeitnehmer in wirtschaftlich schwierigen Zeiten allgemein als prekär eingeschätzt werden kann, gilt dies für den eSport im Besonderen: Zum einen werden die notwendigen Fähigkeiten durch Studiengänge wie Informatik, Wirtschaftsinformatik, Event-Management und Ausbildungsberufe wie Verkaufskaufmann/-frau oder Informatikkaufmann/-frau abgedeckt. Zweitens und im vorliegenden Zusammenhang von höherer Bedeutung ist, dass eine große Anzahl junger Menschen während des Studiums oder der Ausbildung mit dem eSport in Berührung kommt und hier eine für sie attraktive Branche kennen lernt. Im elektronischen Sport verbinden sich für viele Hobby und Beruf. Aus diesen Gründen ist das Angebot an potentiellen Arbeitskräften größer als die Nachfrage. Drittens ist ein Wechsel innerhalb der Branche auf Grund der wenigen zur Verfügung stehenden Stellen, insbesondere nach der erfolgten Marktbereinigung, schwierig.

Somit ist festzuhalten, dass die Bedrohung der Industrie durch die Verhandlungsmacht der Arbeitnehmer als sehr gering eingeschätzt werden kann.

#### ***4.4.2.4 Professionelle Spieler***

Eine Analyse der professionellen Spieler als Lieferanten für eSport-Wettbewerbe ist aus verschiedenen Gründen problematisch. Dies begründet sich zum Ersten darauf, dass Pro-Gamer hauptsächlich für Live-Veranstaltungen von Relevanz sind. Sie garantieren ein hinreichend



hohes Niveau, attrahieren somit Zuschauer und steigern die Möglichkeiten zur medialen Vermarktung. In einem Breitensportturnier, das online gespielt wird, kann der Einsatz von Profis hingegen kontraproduktiv sein. So besteht ein Großteil des Reizes im Sport (Spiel) darin, dass eine gewisse Ausgeglichenheit zwischen den Kontrahenten herrscht. Stellt sich ein Turnier als asymmetrischer Wettkampf zwischen eSportlern mit sehr stark unterschiedlichen Fähigkeiten dar, reduziert dies insbesondere das Interesse der Breitensportler. Die folgenden Ausführungen beschränken sich daher auf den Offline-Bereich.

Zum Zweiten ist die Gruppe der Profis schwer abzugrenzen und selbst bei einer weiten Definition sehr gering (bezogen auf die Gesamtzahl der Aktiven). Eine Möglichkeit der Abgrenzung bestünde darin, diejenigen Spieler als professionell zu betrachten, deren Lebensunterhalt vollständig mit dem Betreiben des eSports gesichert wird. Semi-professionell wären in diesem Fall jene zu nennen, deren Lebensunterhalt aus einer anderen Quelle als dem Spiel gespeist wird, deren Hauptmotiv zum eSport jedoch nicht mehr der Leistungsvergleich ist, sondern der Erwerb von Sach- bzw. Geldpreisen. Die ESL bezeichnet ca. 1 % ihrer aktiven Nutzer als professionelle eSportler und bezieht damit die „Semi-professionellen“ mit ein. Bezogen auf eine Nutzerzahl von ca. einer Million Aktiven in Deutschland (siehe Abschnitt II.4.2.4.1) entspräche das ca. 10.000 Personen. Diese zeichnen sich in der Regel durch exzellente Fähigkeiten in einer Disziplin aus, weisen regelmäßiges Training auf und sind in einem der wettbewerbsorientierten Clans organisiert. Vertragliche Bindungen sind bekannt. „Ökonomische Profis“, die ihren Lebensunterhalt vollständig oder zu überwiegenden Teilen aus dem eSport bestreiten und einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen können, existieren hingegen äußerst selten. Dabei handelt es sich in der Praxis meist um Studenten, die ihr Studium finanzieren. Exemplarisch sei auf die „FIFA-Zwillinge“ Dennis und Daniel Schellhase hingewiesen (siehe dazu auch Darnbeck, 2005). Ihre Anzahl kann insgesamt auf unter 100 Personen in Deutschland geschätzt werden.

Das Ziel dieser Gruppe ist es, (i) an möglichst hoch dotierten Turnieren teilzunehmen bzw. möglichst hoch dotierte Verträge abzuschließen, (ii) ihren „Marktwert“ (für Sponsoren) mit Hilfe von unabhängigen Tabellen bzw. Ranglisten zu vergleichen und zu überprüfen, (iii) die Einhaltung der Verträge zu sichern sowie (iv) ein möglichst einheitliches Regelwerk durchzusetzen<sup>162</sup>. Implizit ergibt sich aus dieser Auflistung auch die Notwendigkeit einer hinreichenden competitive balance im jeweiligen Wettbewerb (um das Interesse der Zuschauer und da-

---

<sup>162</sup> Die Implementierung einheitlicher Regeln birgt Vorteile sowohl für Anbieter als auch für Konsumenten, da in beiden Fällen etwaige Umstellungskosten entfallen. Siehe dazu auch Kapitel II.4.4.1.2.

mit der Sponsoren aufrecht zu erhalten) und der Vermeidung der angesprochenen Rattenrennen<sup>163</sup>. Die hier genannten Ziele entsprechen praktisch vollständig dem Programm der als G7 bezeichneten Vereinigung professioneller Clans (siehe auch Kapitel II.1.5.3).

Die Bedeutung der wenigen professionellen Spieler für eine Veranstaltung wurde oben beschrieben. Ihr Bedrohungspotential sollte aber nicht überschätzt werden, was sich auf zwei Wegen begründen lässt: Erstens existiert in Deutschland bislang kein Star-Kult um einzelne Spieler, wie er aus Asien bekannt ist. Zweitens befinden sich Spieler und Veranstalter in einer wechselseitigen Abhängigkeit. Auf der einen Seite profitiert ein Turnier von der Anwesenheit eines bekannten eSportlers. Auf der anderen Seite ist dieser jedoch ebenso auf hoch dotierte Wettkämpfe angewiesen, um seine Reputation zu festigen und entsprechende Preisgelder zu gewinnen. Die Anzahl entsprechender Wettkämpfe ist gering.

Sofern man die Ebene des individuellen Spielers verlässt und stattdessen den Clan in den Fokus der Analyse stellt, ergibt sich eine sehr ähnliche Situation. Die Top-Spieler konzentrieren sich in Deutschland auf wenige Vereinigungen (Alternate, Mousesports, SK Gaming etc.). Der Boykott einer professionellen Veranstaltung kann deren Reputation unter den Zuschauern mindern, beraubt den Clan bzw. seine Mitglieder aber gleichzeitig der Möglichkeit, Preisgelder zu gewinnen und eigene Sponsoren zu vertreten. Somit kann geschlossen werden, dass die Verhandlungsmacht der professionellen Spieler wie auch der wenigen professionellen Clans auf Grund einer ambivalenten Abhängigkeit eher gering ist.

#### **4.4.3 Die Verhandlungsmacht der Nachfrager**

Als Nachfrager von eSport-Wettbewerben sollen im Folgenden zwei Gruppen gezählt werden: Breitensportler sowie die Sponsoren. Zu den Sponsoren ist festzuhalten, dass eine Abgrenzung zwischen Abnehmern und Lieferanten hier schwierig ist: Auf der einen Seite nutzen sie die Wettkämpfe zur Kommunikation ihrer Werbebotschaften, was sie zu Abnehmern macht; auf der anderen Seite ermöglichen Sponsorenzahlungen überhaupt erst die Produktion, was sie thematisch den Lieferanten nahe stellt. Auch hier ähnelt die Situation im elektronischen der im klassischen Sport.

---

<sup>163</sup> An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass seitens der Anbieter bislang weder Draft-Verfahren zur Sicherung der Ausgeglichenheit, noch Kaderbeschränkungen o. ä. zur Vermeidung von Überinvestitionen implementiert wurden.

Als dritte Gruppe könnten die Zuschauer vorgestellt werden. Da diese jedoch bis heute praktisch identisch mit den aktiven Breitensportlern ist, soll darauf im vorliegenden Kontext verzichtet werden.

#### **4.4.3.1 Die Sponsoren**

Beim Sponsoring handelt es sich um eine Geschäftsbeziehung, in der sich Leistung und Gegenleistung gegenüberstehen, was das Sponsoring vom Mäzenatentum unterscheidet. Weitere Merkmale nach Bruhn (2003: 6-8) sind der Fördergedanke, das Kommunikationsziel, das Zugrundelegen eines systematischen Planungs- und Entscheidungsprozesses, der Transfer eines bestimmten Images sowie die integrierte Unternehmenskommunikation<sup>164</sup>. Es gibt derzeit keinen Grund zu der Annahme, dass Sponsoren im eSport systematisch andere Ziele verfolgen als im klassischen Sport. Somit kann davon ausgegangen werden, dass auch eSport-Sponsoren Interesse an einem fairen (doping- bzw. cheatfreien) Wettbewerb und einem hohen Spannungsmoment haben (Ausgeglichenheit der Wettbewerbe).

Aktuell treten Sponsoren sowohl als Förderer von (i) Teams als auch von (ii) Wettbewerben auf. Auch wenn der Fokus der vorliegenden Analyse auf den Veranstaltern liegt, soll der erste Aspekt ebenfalls angesprochen werden. Eine der Besonderheiten des eSports liegt darin, dass Teams und Wettbewerbe (bzw. Veranstalter) um die gleichen Sponsoren konkurrieren. Somit liegt hier eine vollkommen neue Art der Kooperenz vor. Dies unterscheidet den eSport von vielen Sportarten, in denen sich Verbände und Ligen über Konzessionsabgaben u. ä. finanzieren.

Ad (i): Oftmals fließen im Falle von Clansponsoring keine monetären Mittel, sondern die Unterstützung erfolgt auf sachlicher Ebene. Insbesondere Hard- und Software sowie Bekleidung werden zur Verfügung gestellt. Neben derartigen Unterstützungen findet sich in neuerer Zeit Sponsoring in der Form, dass die Homepage eines Clans (als dessen wichtigste Plattform) von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Bspw. bietet die Werbeagentur brainsquad neben klassischem Sponsoring allen Zusammenschlüssen die Möglichkeit an, eine kostenlose Clanpage einzurichten<sup>165</sup>. Zu den besonderen Merkmalen gehört, dass bei einigen Mannschaf-

---

<sup>164</sup> Nähere Informationen zum Sponsoring finden sich u. a. bei Braun et al. (2005), Dudzik (2006), Kiendl (2007) sowie Huber et al. (2008) und in der einschlägigen Literatur wie dem Journal of Sponsorship.

<sup>165</sup> Weitere Informationen zu diesem Angebot finden sich unter: <http://www.esports-marketing.de> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

ten die Professionalisierung bislang nicht als fortgeschritten bezeichnet werden kann<sup>166</sup>. So fehlt es bei vielen Clans noch an dem Bewusstsein, dass ein Sponsor das konkrete Ziel verfolgt, sein Unternehmen wirtschaftlich erfolgreicher zu machen. Sponsoring repräsentiert, neben dem Erheben von Mitgliedsbeiträgen und einer „privaten Lösung“, also dem Beisteuern von Technik durch jedes Mitglied, eine von drei Finanzierungsmöglichkeiten für Clans (Wimmer/Quandt/Vogel, 2008: 161).

Ad (ii): Erste Sponsoringengagements im Rahmen der Ausrichtung von Veranstaltungen sind bereits aus der Blütezeit der LAN-Partys bekannt. So berichtet Vogelgesang (2004: 76) von der allgegenwärtigen Präsenz der Geldgeber bis hin zur Preisverleihung, die, ähnlich wie im klassischen Sport, durch die Vertreter der Industrie vorgenommen wird. Verständlicherweise ist die Professionalität wie auch das Volumen des Sponsorings im Falle von eSport-Veranstaltungen höher als im Clanbereich. Das Gesamtvolumen des Vertrages zwischen den World Cyber Games und dem Elektronikkonzern Samsung wird nach Presseberichten bspw. auf 25 Millionen EUR jährlich geschätzt. Die Bereitstellung von Material durch die Industrie ist hier von untergeordneter Bedeutung und beschränkt sich in der Regel auf Hardware bei Live-Veranstaltungen. Sponsoren können im eSport nach ihrem Geschäftsfeld generell in drei Gruppen eingeteilt werden: Das ist zum einen die dominierende Gruppe der Unternehmen, die aus dem Bereich der Informationstechnologie stammt. Zum anderen finden sich jedoch auch vermehrt Betriebe als Sponsoren, deren originäres Geschäftsfeld im klassischen Sport, Lifestyle oder auch im Konsumgüterbereich liegt (bspw. adidas oder Suzuki). Das wachsende Interesse seitens Unternehmen aus der Sport- und Lifestylebranche kann als Indiz für eine Annäherung des eSports an das Bild des klassischen Sports gewertet werden, ein gesicherter Zusammenhang besteht indes nicht. Eine dritte Gruppe von Unternehmen könnte in Form von Online-Anbietern gefunden werden. Hier sind jedoch gleich zwei Besonderheiten zu berücksichtigen: Einerseits handelt es sich dabei in aller Regel um Firmen, die Online-Glücksspiele offerieren, andererseits kann die Nachhaltigkeit dieser Engagements bislang nicht garantiert werden, da die Legalität derartiger Dienste (in Deutschland) aus juristischer Perspektive noch immer nicht endgültig geklärt ist. Für den Breitensportbereich kann gar die Branche des Lifestyles vernachlässigt, ggf. jedoch durch regionale Sponsoren ersetzt werden.

Mit den Unternehmen der zweiten Gruppe konnte in den vergangenen Jahren eine Diversifikation des Sponsorenpoools erreicht werden, allerdings ist zu bezweifeln, ob diese in wirt-

---

<sup>166</sup> Eine weit fortgeschrittene Professionalisierung gilt als typisch für medial präsente Sportarten. Für Randsportarten bzw. Trendsportarten muss diese jedoch bereits verringert werden, so dass der eSport nur im Vergleich zu Disziplinen wie dem Profifußball abgegrenzt werden muss.

schaftlich schwierigen Zeiten dauerhaft sein wird. Diese Konzentration erhöht zwangsläufig das Bedrohungspotential, das potentielle und tatsächliche Sponsoren gegenüber den Veranstaltern aufbauen können. Die prekäre Situation, die aus dieser Konzentration resultiert, wird dadurch verschärft, dass Veranstalter wie auch Clans auf die gleichen Ressourcen zugreifen müssen (s. o.). Koalitionen unter den Geldgebern sind bislang weder bekannt noch notwendig.

Ebenfalls problematisch stellt sich die weitgehende Standardisierung der Produkte dar. Auch wenn es einzelnen Veranstaltern (und auch wenigen Clans) inzwischen gelungen ist, eine Marke aufzubauen, ist ein sponserndes Unternehmen noch immer in der Lage, kurzfristig (in Abhängigkeit der Vertragslaufzeit) sein Engagement zu beenden und ein anderes Unternehmen zu unterstützen. Wechselkosten o. ä. fallen dabei nicht an. Aus Sicht eines Abnehmers von Werbeflächen etc. sind die Produkte der Anbieter in Form von Live-Veranstaltungen und Internetauftritten hoch standardisiert; die anzusprechende Zielgruppe ist faktisch identisch, da sich eSportler aktuell und aus Sponsorensicht als weitgehend homogene Gruppe präsentieren.

Eine Rückwärtsintegration in der Form, dass Sponsoren eigene Veranstaltungen planen und organisieren, ist unwahrscheinlich und konnte bislang nicht beobachtet werden. Gegen eine derartige Entwicklung spricht die geringe Bedeutung, die der elektronische Sport für die Vermarktung der Unternehmen in aller Regel hat (insbesondere bei branchenfremden Sponsoren). Ausnahmen von dieser Aussage werden durch einzelne Softwareunternehmen repräsentiert. In diesem Bereich ist es zukünftig möglich, dass weitere Publisher (wie derzeit Blizzard) an der Etablierung eigener Ligen arbeiten<sup>167</sup>.

Im Amateurbereich ist das Durchsetzen von Preis- und Produktforderungen seitens der Sponsoren zu erwarten. Gleiches gilt für das Ausspielen verschiedener Anbieter gegeneinander. Im professionellen Segment offenbart sich die Situation sehr ähnlich. Eine Verringerung des Bedrohungspotentials ist mittelfristig kaum zu erkennen und könnte lediglich durch eine breitere gesellschaftliche Akzeptanz bewirkt werden, die den eSport für bislang inaktive Unternehmen öffnet.

Es kann konstatiert werden, dass der eSport, professionell wie im Amateurbereich, ohne die Mitwirkung von Sponsoren nicht möglich ist. Eintrittsgelder und Teilnahmegebühren alleine können die Finanzierung bislang nicht sicherstellen. Die Auswirkungen, wenn es zum Rückzug eines wichtigen Sponsors kommt (bspw. im Falle CPL), wurden bereits angesprochen. Die Risiken eines Rückzugs für das sponsernde Unternehmen sind hingegen, insbesondere für

---

<sup>167</sup> Siehe dazu vor allem Abschnitt II.4.4.2.2.

branchenfremde Betriebe, gering; Alternativen sind u. a. Extrem- und Trendsportarten sowie Engagements im Bereich von Musikveranstaltungen. Folglich muss der Gruppe der Sponsoren außerordentlich hohes Bedrohungspotential zugesprochen werden.

#### ***4.4.3.2 Die Breitensportler***

Auf dem Leistungsniveau unterhalb der Spitzengruppe angesiedelt findet sich die breite Masse der Amateur- und Gelegenheitsspieler (äquivalent zum klassischen Breitensportler). Sie sind die zentrale Zielgruppe eines eSport-Veranstalters. Das Erringen von Preisen und/oder Preisgeldern ist in ihrer Nutzenfunktion als sekundär zu bezeichnen, vielmehr steht der Wettkampf als solcher im Mittelpunkt des Interesses. Die Ansprüche an die Veranstalter liegen in der freien Zugänglichkeit zu Wettbewerben (kostenlose Teilnahme) oder auch der Verfügbarkeit einer möglichst großen Anzahl potentieller Gegner. Neben dem wettbewerblichen Erfolg stehen der Spaß am Spiel und das Erleben der Gemeinschaft im Vordergrund. Eine differenzierte Angebotsstruktur, in der eine Vielzahl von Angeboten, gestaffelt nach den zu Grunde liegenden Spielen, der Spielstärke der Kontrahenten, der Turnierzeiten etc. existiert, stellt vermutlich das Optimum aus der Perspektive dieser Gruppe dar.

Aus der Sicht der Veranstalter ist eine große Anzahl von Breitensportlern notwendig, um (i) abwechslungsreiche Wettkämpfe anzubieten, (ii) sicherzustellen, dass sich die besten Spieler zu Superstars entwickeln können und (iii) die notwendige Breitenwirkung zur Akquise von Sponsoren zu erzielen.

Der Konzentrationsgrad der Spieler ist außerordentlich gering, so dass hier von einer atomisierten Nachfrageseite gesprochen werden kann. Dies gilt, obwohl die überwiegende Mehrheit der Aktiven in Clans und/oder Communities organisiert ist, da auch deren Anzahl auf mehrere zehntausend geschätzt werden kann. Weder Spieler noch Clans sind verpflichtet, nur bei einem Veranstalter aktiv zu sein. Während dieser Aspekt das Bedrohungspotential mindert, existieren verschiedene Gründe, eben jenes Potential als hoch einzuschätzen.

So kann die Standardisierung aus der Perspektive der Breitensportler als hoch angesehen werden. Solange der Spaß am Wettkampf im Vordergrund steht und nicht durch Sach- und/oder Geldpreise verzerrt wird, nehmen die Konsumenten nur wenige objektivierbare Unterschiede wahr. Im Falle von Offline-Veranstaltungen spielen darüber hinaus Aspekte wie die Atmosphäre eine bedeutende Rolle. Doch auch hier müssen die Angebote als ähnlich bezeichnet werden. Einzelne Ansätze wie die Integration eines virtuellen Fußballturniers in die Halbzeit-

pause eines Bundesligaspiels zielen auf eine Individualisierung ab, konnten bislang jedoch keine nachhaltige Wirkung erzielen<sup>168</sup>.

Da sich eSportler per Definition durch eine hohe technische Affinität auszeichnen, kann der Austausch von Informationen mittels moderner Medien als Selbstverständlichkeit und Bestandteil des Alltags bezeichnet werden. Durch den Umgang mit Chats, Foren etc. werden Produkteigenschaften, Vor- und Nachteile einzelner Anbieter und neue Produkte innerhalb kürzester Zeit verbreitet, was eine extrem hohe Markttransparenz impliziert. Somit ist auch hier von einem hohen Bedrohungspotential auszugehen. Die parallele Nutzung verschiedener Angebote durch die Breitensportler bedroht die Existenz eines Veranstalters nicht unmittelbar, kann aber langfristig zu einer abnehmenden Attraktivität des einzelnen Unternehmens für Sponsoren führen.

Schließlich ist die Möglichkeit einer Rückwärtsintegration zu analysieren. Tatsächlich ist diese im Online-Bereich in hohem Umfang gegeben: Die Anbahnung von Wettbewerben kann mittels des Internets bspw. über Clanpages erfolgen. Gegen eine Rückwärtsintegration sprechen die hinreichend große Zahl der Anbieter und deren breites, überwiegend kostenloses Angebotsspektrum. In der gegenwärtigen Situation ist der Wechsel des Anbieters die wesentlich wahrscheinlichere Variante im Vergleich zum Aufbau eines eigenen Angebots. Im Bereich der Live-Turniere ist der erfolgreiche Aufbau von Veranstaltungen auf der Ebene von Clans durchaus möglich, aber ebenfalls unwahrscheinlich. Der Popularitätsverlust von LAN-Partys in den letzten Jahren setzt hier eindeutige Signale. Allgemein gilt die Regel, dass mit steigender Professionalität des Angebotes die Möglichkeit zur Rückwärtsintegration und damit auch das Bedrohungspotential abnehmen.

Abschließend kann das Bedrohungspotential der Breitensportler damit vor allem mittel- und langfristig als hoch eingeschätzt werden, wenn der sukzessive Rückzug von einem Anbieter die Attraktivität für Sponsoren mindert und somit die Finanzierung gefährdet.

#### **4.4.4 Die Gefährdung durch Substitute**

Wie im Theorieteil bereits angesprochen, fällt die praktische Unterteilung in tatsächliche und potentielle Substitute schwer. Je nach Art der Definition des eSports, kommen unterschiedli-

---

<sup>168</sup> Zu einer derartigen Umsetzung kam es 2007 im Rahmen des Engagements von Hertha BSC Berlin in der damaligen eSport Bundesliga.

che Güter, Dienstleistungen oder Freizeitaktivitäten aus *Abnehmersicht* als Ersatz für den elektronischen Sport in Frage. Im vorliegenden Rahmen sollen insgesamt drei Substitute vorgestellt werden, die bereits heute als Substitute angesehen werden können. Dies sind Online-spiele, die direkt über den Internetbrowser gespielt werden können, physisch-orientierte Formen der elektronischen Spiele und schließlich Trend- und Outdoorsportarten. Online-Rollenspiele werden hier explizit nicht berücksichtigt, da sie, außer im angesprochenen Arena-Modus, keine bzw. eine grundsätzlich andere Art von Kompetitivität im Vergleich zum eSport aufweisen und demnach andere Bedürfnisse befriedigen.

Die nachfolgende Analyse nimmt jeweils die Perspektive der aktiven (Breiten-)Sportler ein. Professionelle Spieler werden auf Grund ihrer geringen Anzahl nicht berücksichtigt. Sponsoren finden ebenfalls keine Berücksichtigung, obwohl sie im bisherigen Verlauf als Abnehmer bezeichnet worden sind. Dies lässt sich damit begründen, dass ein Sponsor kein originäres Interesse an einem Produkt oder einer Sportart hat, sondern lediglich daran, seine Botschaft zu vermitteln. Sponsoren werden demnach dann aus dem eSport ausscheiden, wenn seine Substitute bei den Breitensportlern eine hinreichende Breitenwirkung erzielen. Somit ist eine gesonderte Betrachtung nicht notwendig.

#### **4.4.4.1 Browser-gestützte Onlinespiele**

Bevor im weiteren Verlauf auf das Bedrohungspotential von Internetspielen<sup>169</sup> eingegangen werden kann, muss im Vorfeld eine kurze Beschreibung dieser vorgenommen werden, um eine Abgrenzung vom eSport zu ermöglichen.

Der Begriff des Browsers stammt von dem englischen Ausdruck *to browse* ab, was mit stöbern oder schmökern übersetzt werden kann (Joos, 2008: 24). Ein Web-Browser stellt eine Client-Software dar (ist demnach auf dem Rechner des Nutzers installiert) und wird benötigt, um im World Wide Web (WWW) HTML-Dokumente abzurufen (Fritz, 2004: 49). Als erstes Programm dieser Art wird in der Regel das 1993 erschienene Mosaic angesehen. Es ermöglichte auch Laien die Nutzung des Internets, da es über eine neue, benutzerfreundliche Oberfläche verfügte und zugleich Texte und Grafiken aus dem Internet laden konnte. 1994 wurde von Marc Andreessen der Netscape Navigator auf Basis des Mosaic-Codes programmiert. Der

---

<sup>169</sup>Die Terminologie im Bereich der Browser-gestützten Onlinespiele ist bislang uneinheitlich. So finden sich ebenfalls Begriffe wie ‚Internetspiele‘, ‚Browser-Spiele‘ sowie auch im deutschsprachigen Raum ‚Browsergames‘. Die hier genannten Termini werden in der vorliegenden Arbeit äquivalent genutzt.



Navigator sollte sich in den folgenden Jahren zum erfolgreichsten Programm in der Frühzeit des privat genutzten Internets entwickeln und zwischenzeitlich einen Marktanteil von 90 % erreichen (Joos, 2008: 24). Aktuell wird der Markt vor allem von Microsoft (Internet Explorer) sowie den Programmen Firefox, Safari und Opera dominiert. Seit 2009 bietet außerdem Google ein eigenes Produkt unter dem Namen Chrome an.

Unter Browser-Games versteht man die Gruppe der Spiele, die direkt im Internet mit Hilfe eines Browsers genutzt werden können. Ein Spielprogramm muss nicht erworben werden (Fritz, 2008: 139)! Dies stellt gleichzeitig den größten Vorteil (bzw. Unterschied) gegenüber klassischen Unterhaltungsprogrammen<sup>170</sup> dar: Eventuelle Anfangsinvestitionen entfallen ebenso wie der Aufwand der Installation. Voraussetzung ist lediglich ein hinreichend schneller Internetzugang (bspw. in Form von DSL). Die Zugangsbarrieren, insbesondere für jene Nutzer, denen es möglicherweise an Medienkompetenz mangelt, sind äußerst gering.

Die Bandbreite dieser Spiele reicht von einfachen, mittels Flash animierten Spielen (Wolters, 2008: 28), die an die Ursprünge des Computerspiels erinnern, bis hin zu komplexen Strategiespielen, bei denen Tausende von Nutzern parallel in einem fiktiven Universum gegeneinander antreten, ohne dass computergesteuerte Mitspieler existieren (Liebe, 2008: 83). Die Anzahl der Angebote abzuschätzen, ist praktisch unmöglich, da diese einem täglichen Wandel unterliegt. Fest steht jedoch, dass alleine in Deutschland mehrere hundert entsprechende Spiele zur Verfügung stehen. Deren Grafik war bis vor wenigen Jahren einfach gehalten, nähert sich aber kontinuierlich dem Niveau von klassischen Clientspielen an; das Gameplay erreicht schon heute durchaus deren Komplexität. Die Nutzung von Browsergames ist in aller Regel kostenlos. Die Refinanzierung der Angebote erfolgt über drei Wege: Dies ist zum einen der Verkauf von Werbebannern, zum anderen die Möglichkeit, zusätzliche Funktionen im Spiel etc. gegen Gebühren freischalten zu lassen. Die dritte Möglichkeit ist die Implementierung von In-Game-Werbung, also der Platzierung von Unternehmenslogos etc. direkt in einem Spiel. Als Beispiel kann an Bandenwerbung in einem virtuellen Fußballspiel gedacht werden.

Die wirtschaftliche Bedeutung, die Browsergames inzwischen zugesprochen werden kann, zeigt sich am Beispiel des Unternehmens Bigpoint, nach eigenen Angaben das „größte deutsche Gaming-Portal“ und eines der „Top-3-Gaming-Portale weltweit“. Mit mehr als 250 Mit-

---

<sup>170</sup> Bei einigen Autoren findet sich auch die Unterscheidung in Browsergames und Clientgames, wobei letztere eine eigene Installation erfordern und in einem eigenen Programmfenster gespielt werden. Thomas/Stammermann (2007: 35) weisen darauf hin, dass diese Bezeichnung jedoch nach strenger Auslegung nicht korrekt ist, da auch der Browser einen Client darstellt. Nichtsdestotrotz habe sich diese Unterscheidung vor allem in Entwicklerkreisen durchgesetzt. Im vorliegenden Rahmen kann sie vernachlässigt werden.

arbeitern, ca. 80 Millionen registrierten Spielern und 200.000 Neuanmeldungen pro Tag übertrifft alleine dieser Anbieter die gesamte Gruppe der etablierten eSport-Betreiber<sup>171</sup>. Das Unternehmen wurde im Juni 2008 vom US-Fernsehsender NBC und GMT Communication Partners für 100 Millionen US-Dollar übernommen (o. V., 2008b). Unabhängig von aktuellen Umsatzzahlen und Gewinnen zeigt dies eindrucksvoll, welches Potential klassische Medienkonzerne den Betreibern von Browsergames zuschreiben. Nichtsdestotrotz konnte dieses Potential bislang nicht in Form nachhaltiger Unternehmensgewinne bestätigt werden.

Gemeinsam ist dem eSport und den Browsergames, dass (i) beide interaktive Unterhaltung anbieten, (ii) den Wettbewerb mit anderen, menschlichen Spielern ermöglichen und (iii) über hohe Zuwachsraten im Bereich der Aktiven verfügen. Zu den Unterschieden gehört, dass im Falle des elektronischen Sports in aller Regel zuerst eine entsprechende Spielesoftware erworben bzw. im Falle von Freeware installiert werden muss sowie der Tatsache, dass eSport stärker soziale Kontakte fördert. So finden sich auch im Bereich von Browsergames vermehrt Gilden, also Zusammenschlüsse, wie sie aus Onlinerollenspielen bekannt sind, allerdings haben diese bislang noch nicht die Bedeutung von Clans erreicht. Gänzlich unbekannt sind Live-Turniere im Segment der Browserspiele.

Auf Basis der gegenwärtigen, noch jungen Entwicklung dieses Segmentes, muss das Bedrohungspotential für den eSport als sehr hoch eingeschätzt werden, was offensichtlich auch auf Seiten der Industrie erkannt wurde. So bietet Turtle Entertainment bereits eigene Browsergames auf der Homepage der Electronic Sports League an. Die Eintrittsbarrieren für einen eSport-Veranstalter können als gering eingeschätzt werden. Dieses Vorgehen bietet einerseits die Möglichkeit, neue Nutzer zu gewinnen bzw. bestehenden Kunden einen Zusatznutzen zu offerieren und vermindert zugleich die Abhängigkeit des Unternehmens von den Publishern. Insbesondere Spieler, die verbindliche Turnierpläne und einen hohen Organisationsgrad meiden, aber einen schnellen Einstieg in die Welt des Online-Spielens suchen, sind die Zielgruppe von Anbietern wie Bigpoint. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob auch in diesem Bereich Live-events in Form von Finalrunden o. ä. etabliert werden können. Sollte dies geschehen, so wären Browsergames einerseits in der Lage, die bisher bekannte Form des eSports zu verdrängen, andererseits hätten sich beide Alternativen soweit angeglichen, dass eher von einer Verschmelzung statt von einer Verdrängung gesprochen werden müsste.

---

<sup>171</sup> Die hier gemachten Angaben sind der offiziellen Homepage entnommen, abrufbar unter <http://www.bigpoint.net> und dem Unterpunkt „Unternehmen“ [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

#### 4.4.4.2 Physisch-orientierte Formen digitaler Unterhaltung

Auch der Begriff der physisch-orientierten Form digitaler Unterhaltung bedarf eingangs einer Erläuterung, da er auf Grund seiner Neuartigkeit in der Literatur bislang nicht Einzug finden konnte. Der Ausdruck soll im vorliegenden Kontext all jene Formen digitaler Spiele beschreiben, die über die Nutzung eines Joypads etc. hinaus ein gewisses Maß an physischer Aktivität erfordern. Faktisch wird mit dieser Erweiterung eine der zentralen Forderungen an *Sport* im klassischen Sinn erfüllt, der der Physis einen hohen Stellenwert einräumt. Nicht zuletzt auf Grund der mangelnden körperlichen Beanspruchung wird dem elektronischen Sport bislang die Anerkennung verwehrt. Im weiteren Verlauf sollen zwei Alternativen vorgestellt werden, die die hier skizzierten Voraussetzungen jeweils erfüllen: der *virtuelle Sport* sowie die neuesten Entwicklungen auf dem Markt für Spielkonsolen.

Der Terminus des virtuellen Sports bzw. des „Virtual Sport“ ist in der deutschsprachigen Literatur bis heute kaum vertreten. Vereinfacht ausgedrückt, gestattet es virtueller Sport, eine bestimmte Disziplin auszuüben, ohne die heimische Wohnung zu verlassen: Er ermöglicht es, Ski zu fahren ohne an Skiliften zu warten oder Teamsportarten auszuüben, ohne sich dazu am gleichen physischen Ort aufzuhalten wie der Rest der Mannschaft (Fairweather, 2002: 237). Negative Effekte wie Verletzungsrisiken, die bspw. im Falle des realen Skifahrens existieren, werden größtenteils ausgeschlossen, ebenso wie die Beeinträchtigung der Umwelt (ebenda: 246). In der Praxis ist die Realitätsnähe des virtuellen Erlebnisses nicht standardisiert; prinzipiell steigt sie jedoch mit dem Anlagebetrag, die der virtuelle Sportler bereit ist, in die Hardware zu investieren. Virtuelles Golfspiel kann bspw. in der Form realisiert werden, dass der Spieler auf einem eigens gefertigten Stück Kunstrasen steht und einen echten (physischen) Golfschläger zum Abschlag nutzt, der mit elektronischen Sensoren bestückt wurde. Der simulierte Golfball „fliegt“ auf einer Videoleinwand vor dem Spieler und landet schließlich auf einem virtuellen Green (Atkinson/Young, 2008: 119). Im Handel können derzeit sowohl Geräte für den Einsatz im privaten Haushalt als auch für die kommerzielle Verwendung bspw. in Spielhallen erworben werden. Neben Golf sind u. a. die Sportarten Eishockey, Baseball, American Football und Fußball erhältlich<sup>172</sup>.

Die Preise sind individuell von den Kundenwünschen abhängig und können daher nicht pauschal angegeben werden. Die wachsende Bedeutung dieser Freizeitbeschäftigung reflektiert

---

<sup>172</sup> Für weitere Informationen siehe bspw. die Seite eines Herstellers derartiger Systeme unter: <http://www.visualsportssys.com/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

nach Aussage einiger Autoren veränderte kulturelle Präferenzen, die „home-based digital entertainment“ tatsächlichem Einsatz vorziehen (ebenda: 121). Doch zumindest in Europa muss dieser Bedeutungszuwachs relativiert werden: Weder existiert ein nennenswerter Markt für gebrauchte Geräte, noch existieren standardisierte Wettbewerbe, so dass der Einsatz sich bislang faktisch auf wenige Spielhallen und den exklusiven Privatbereich beschränkt. Daher kann das aktuelle Bedrohungspotential des virtuellen für den elektronischen Sport und seine Veranstalter als sehr gering eingeschätzt werden. Diese Aussage bezieht sich dabei im Besonderen auf die Anzahl der Aktiven (über die im Fall des virtuellen Sports keine Daten vorliegen). Allerdings sollte das zukünftige Potential nicht unterschätzt werden. So wie die technologische Entwicklung der vergangenen zehn bis 15 Jahre den eSport erst ermöglicht hat, ist eine Verbreitung der virtuellen Form nicht auszuschließen. Eine preisgünstige Alternative (?) zum Virtual Sport soll im Folgenden besprochen werden.

Eine gänzlich andere Situation stellt sich für diese zweite Möglichkeit physisch-orientierter Unterhaltung dar: Spielkonsolen, die entweder konzeptionell körperliche Bewegung in das Spiel integrieren oder dies mittels Zubehör ermöglichen. Begründet wurde dieses Marktsegment im Jahr 2006 von Nintendo mit der Einführung der Wii. Im Gegensatz zu den beiden Hauptkonkurrenten Sony (Playstation 3) und Microsoft (Xbox 360), die sich auf leistungsfähige Hardware und teure Elektronikbausteine konzentrierten, differenzierte sich Nintendo mit einem niedrigen Einführungspreis (ca. 250 USD) sowie einem neuartigen Spielprinzip<sup>173</sup>. Der Spieler wird durch die aktive Teilnahme und den körperlichen Einbezug in das Spiel (mittels speziell entwickelter Controller, die Handbewegungen registrieren und in Spielbewegungen umsetzen<sup>174</sup>) ein Teil des Spiels selbst (Wirtz, 2008: 610 f.). So ist es bspw. möglich, Sportsimulationen zu entwickeln, bei denen der Spieler den Controller wie einen Tennisschläger oder ein Ruder führen muss. Populär ist weiterhin das sog. Wii-Board, mit dessen Hilfe auch Disziplinen wie das Snowboarden simuliert werden können. Trotz aller Zweifel, die Experten diesem Konzept entgegenstellten, wurde die Wii vor ihren Konkurrenten zur meistverkauften Konsole; Softwareproduzenten beschäftigen sich inzwischen intensiv mit einer Technologie, die sie zuvor ignorierten (Stand et al.; 2007: 14). Die Verwendung von bewegungssensiblen Controllern ist einstweilen auch bei anderen Konsolen möglich und stellt einen Trend dar, der

---

<sup>173</sup> Je nach Auffassung kann auch der ungewöhnliche Name der Konsole als Differenzierung aufgefasst werden.

<sup>174</sup> Zur Entwicklung der Game Controller allgemein siehe Witzmann (2007).

(i) die Systeme der nächsten Generation beeinflussen wird und (ii) Bevölkerungsteile an elektronische Spiele heranzuführen, die diese bislang nicht beachtet haben<sup>175</sup>.

Der zentrale Unterschied dieser Systeme zum oben dargestellten virtuellen Sport liegt in seinen wesentlich breiteren Verwendungsmöglichkeiten und seiner einfacheren Installation. Konsolen werden einfach mit einem vorhandenen TV genutzt und können bei Nicht-Nutzung mit wenigen Handgriffen deinstalliert werden. Eine aufwendige Anpassung an die örtlichen Gegebenheiten ist nicht notwendig. Darüber hinaus können auf einer Spielkonsole praktisch unbegrenzt viele unterschiedliche Spiele genutzt werden, während im virtuellen Sport jeweils spezifische Hardware eingesetzt werden muss.

Erstaunlicherweise wird die Wii bis heute wenig zu Wettbewerben eingesetzt, was mehrere Gründe haben kann: Zum einen dominiert offensichtlich noch der Spaß vor dem Wettbewerbsgedanken. Vereinzelt äußern Spieler Kritik an der mangelnden Präzision der gestenbasierten Steuerung, die gezieltes Training erschweren würde. Zum anderen verdankt der eSport (in Europa und Asien) seine Entwicklung vorrangig den Computerspielern, nicht den Nutzern von Spielkonsolen. Auf dieser Basis kann auch hier das aktuelle Bedrohungspotential für die Veranstalter von eSport auf dem relevanten Markt als gering eingeschätzt werden. Für die Zukunft stellt die stärkere und damit auch wettbewerbsmäßige Nutzung der Wii und ihrer Nachfolger jedoch eine wahrscheinliche Möglichkeit dar. Es ist allerdings fraglich, ob diese als Substitut zu eSport-Veranstaltungen erscheint. Denkbar wäre vielmehr eine Evolution des eSports in der Form, dass physische Elemente der Nutzung an Gewicht gewinnen, was sowohl von den Nachfragern als auch von den Anbietern initiiert werden kann. eSport-Anbieter wären u. U. keine Konkurrenten zu diesen neuartigen Turnieren, sondern würden deren Entwicklung durch eine Aufnahme in den Kanon der eigenen, angebotenen Wettbewerbe möglicherweise beschleunigen. Derartige Thesen haben zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch lediglich spekulativen Charakter.

---

<sup>175</sup> Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass Videospiele, die körperliche Aktionen einbeziehen, bereits seit langer Zeit bekannt sind. Produkte wie die „Family Fitness“-Matte für das NES (1986) konnten sich jedoch nie durchsetzen, was nicht zuletzt an den begrenzten technologischen Möglichkeiten und den hohen Kosten lag.

#### **4.4.4.3 Outdoor- und Trendsportarten**

Die beiden Gruppen der Outdoor- und Trendsportarten sollen im folgenden Abschnitt gemeinsam behandelt werden, da die überwiegende Mehrheit der Trendsportarten der vergangenen Jahre gleichzeitig auch in der Natur durchgeführt wird. Als aktuelle Beispiele können, ohne diese näher zu beschreiben, Speedminton, Slackline oder auch Parkour genannt werden. Der Bedeutungszuwachs von Wellnessangeboten kann u. U. ebenfalls als Trend-„Sport“ bezeichnet werden, auch wenn hier keine Kompetitivität attestiert werden kann, sofern das Ziel der Selbstverwirklichung als primäres Motiv sportlicher Aktivität angesehen wird.

Zu den größten Gemeinsamkeiten zwischen eSport und Trendsportarten im Allgemeinen gehört neben dem geringen Durchschnittsalter der Aktiven der hohe Grad der Individualisierung, der sich bspw. in spontanen Wettkämpfen äußert. Demgegenüber stehen jedoch folgende Unterschiede:

- Trendsportarten sind überwiegend (aber nicht ausschließlich) körperbetont. Sie entstehen in aller Regel aus der Veränderung einer konventionellen Disziplin oder der Kombination mehrerer bekannter Bewegungsformen zu einer neuen. Gegen die Monotonie des Alltags werden extreme Reize gesetzt, um einerseits Gefahren zu verspüren, andererseits den eigenen Körper neu zu erfahren. Letzteres geschieht im Falle von Wellnessangeboten durch bislang unbekannte Verfahren und eine fremdartig gestaltete Umgebung. Im eSport hingegen sind physische Aspekte ebenso sekundär wie das Ziel der Körpererfahrung und Entspannung.
- Trendsportarten weisen in aller Regel keine festen Organisationsstrukturen wie die vereinsähnlichen Clans auf. Vielmehr ist es in vielen Fällen so, dass der lockere Zusammenschluss einer konkreten Ablehnung institutioneller Strukturen entspringt.
- Trendsportarten verfügen (in den frühen Phasen des Lebenszyklus) über keinerlei Rückhalt aus der Industrie. Meist werden Unternehmen zur Herstellung sportartspezifischer Artikel von den Pionieren gegründet. Im eSport sind Aktive wie Ausrichter jedoch zu einem hohen Grad abhängig von den Produkten der Softwareindustrie.
- Trendsportarten sehen sich dem Dilemma gegenüber, entweder im Laufe des Lebenszyklus an Attraktivität zu verlieren oder alle Stufen zu durchlaufen, inkl. einer Aufnahme in den Kanon der etablierten Disziplinen (bspw. Snowboarding). Der eSport scheint auf Basis der bisherigen Erkenntnisse einen anderen Weg einzuschlagen: Zwar wird auch hier – von einigen Vertretern wie dem esb – eine Anerkennung als Sportart

angestrebt, gleichzeitig zeigt sich aber in der Praxis die Etablierung als reines Unterhaltungsprogramm, losgelöst vom selbstverwalteten Sport.

Insbesondere die Betonung des Körperlichen im Trendsport lässt das Bedrohungspotential aus Sicht des elektronischen Sports gering erscheinen. Die Physis nimmt bei Parkour und anderen Disziplinen eine derart dominante Rolle ein, dass das wettbewerbsmäßige Betreiben von Computerspielen nur für einen kleinen Teil der Aktiven eine alternative Freizeitbeschäftigung repräsentieren kann. Statt eines Substituts handelt es sich eher um ein Komplement.

#### **4.4.5 Die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen**

Bei der Analyse der Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern zeigt sich, dass das Modell nach Porter nur eingeschränkt für einen technologisch ausgerichteten Dienstleistungsmarkt geeignet ist. So kann die Mehrheit der klassischen Parameter zur Bestimmung der Wettbewerbsintensität wie die Produktionskapazität der Betriebe oder die Existenz von Austrittsbarrieren faktisch nicht zur Untersuchung herangezogen werden: Austrittsbarrieren liegen keine vor; die Produktionskapazität lässt sich mit Einschränkungen über die Rechenleistung der verwendeten Game-Server messen. Diese stellt jedoch kaum einen Maßstab für die Rivalität der Veranstalter dar. Auch der Preiswettbewerb als Bewertungsmaßstab ist in diesem Fall nicht zu verwenden, da die angebotenen Dienstleistungen mit wenigen Ausnahmen kostenlos und werbefinanziert an die Breitensportler abgegeben werden.

Daher muss sich die Analyse auf folgende Punkte beschränken: Wachstum innerhalb der Branche, Anzahl der vertretenen Unternehmen sowie Heterogenität der Produkte.

Der Aspekt des Wachstums innerhalb der Branche ist schnell behandelt. Auch wenn die genaue Zahl der aktiven eSportler in Deutschland weitgehend unbekannt ist, kann auf Basis der vorliegenden Unternehmensdaten und der Anzahl der angebotenen Wettbewerbe ein starkes Branchenwachstum innerhalb der vergangenen Jahre attestiert werden. Dies vermindert im Gegenzug den Wettbewerb unter den bestehenden Anbietern, ebenso wie es neuen Anbietern prinzipiell die Möglichkeit zur Etablierung gibt.

Dies leitet zur Anzahl der am Markt aktiven Anbieter über. Hier lässt sich für die letzten Jahre eine massive Marktbereinigung feststellen, in deren Rahmen mehrere Veranstalter der Pionierzeit des eSports aus dem Markt ausgetreten sind, da es an Finanzierungsmöglichkeiten mangelte. Faktisch wird der deutsche Markt von zwei Unternehmen beherrscht: Der Turtle

Entertainment GmbH und der von ihr ausgerichteten ESL sowie von den international erfolgreichen World Cyber Games. Beide Unternehmen bedienen prinzipiell unterschiedliche Klientel: Die ESL strebt eine Etablierung als Bundesliga mit den entsprechenden Subsystemen an, die World Cyber Games verstehen sich als internationales Spitzensportevent mit Turniercharakter und nationalen Vorausscheidungen. Daher überrascht es nicht, dass führende Mitarbeiter beider Veranstalter eher von einem Nebeneinander statt einem Gegeneinandersprechen und sich wertschätzen. Mindestens im Rahmen des Vorstands des esb ist eine Kooperation bereits verwirklicht (in Person von Ralf Reichert, Geschäftsführer von Turtle Entertainment und Thomas von Treichel, Sales Manager der World Cyber Games in Deutschland). Die Dominanz dieser beiden Unternehmen darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es bereits heute eine Reihe von Nischenanbietern gibt. Im Bereich der Konsolen ist dies exemplarisch die PlaystationLiga. Im Segment der Cup-Wettbewerbe organisiert die Freaks4You GmbH erfolgreich kleine Turniere mit geringen Preisgeldern. Von einem Duopol sollte daher nicht gesprochen werden.

Die Heterogenität der angebotenen Produkte deutet abschließend ebenfalls nicht auf eine hohe Branchenrivalität hin. Zwar existiert eine hohe Zahl verschiedener Artikel in Form von Ligen, Turnieren, der Unterscheidung zwischen PC- und Konsolenspielen usw., allerdings werden diese unterschiedlichen Produkte in der Regel gleichzeitig von einem Anbieter offeriert (sofern es sich nicht um einen der o. g. Nischenanbieter handelt).

Einzig ein Aspekt lässt auf eine hohe Rivalität der Angebotsseite schließen: die bis heute geringe Anzahl an verfügbaren Sponsoren. Da die Sponsoren im eSport wie auch im klassischen (Hochleistungs-) Sport eine Schlüsselposition einnehmen, sind alle Betreiber daran interessiert, möglichst viele und möglichst potente Unterstützer zu finden. Die besondere Problematik im elektronischen Sport basiert darauf, dass nur eine verhältnismäßig geringe Anzahl an potentiellen Sponsoren zur Verfügung steht (siehe insbesondere Abschnitt II.4.4.3.1).

#### **4.4.6 Fazit der Branchenstrukturanalyse**

Nach der Analyse der Bedrohungspotentiale in den einzelnen der fünf Kräfte nach Porter, soll der folgende Absatz die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassen und somit eine erste Bewertung des Marktes für eSport-Veranstaltungen ermöglichen.

Es ist zu erkennen, dass für bestehende Anbieter prinzipiell eine hohe Gefährdung durch potentielle neue Anbieter ausgeht: Größenvorteile sind nur in geringem Ausmaß vorhanden,



abnehmerseitige Wechselkosten existieren de facto nicht und die Bekanntmachung der neuen Angebote mittels des Internets kann binnen Tagen erfolgen. Von wirtschaftlicher Bedeutung ist vor allem der Eintritt eines von Beginn an professionellen Anbieters, der durch ein bestehendes Unternehmen (bspw. einen Publisher) oder durch Investoren finanziert wird. Die bereits mehrfach genannte PlaystationLiga ist ein Beispiel für einen solchen Entrant wie auch die gescheiterte CGS. Für die Zukunft ist insbesondere der Aufbau von Turnieren durch Softwarehersteller sowie durch Sponsoren denkbar. Die Anfangsinvestitionen sind im Vergleich zu den generellen Marketingausgaben gering. Für den Fall, dass ein Publisher die Finanzierung sichert, können bestehende Markennamen (Electronic Arts, Activision etc.) als Ausgangspunkt zur Kommunikation genutzt werden und aller Voraussicht nach die Akzeptanz unter den Aktiven steigern.

Die zweite erhebliche Bedrohung besteht in Form der Abnehmer, namentlich der Breitensportler und vor allem der Sponsoren. Auf die Rolle letzterer wurde in den vergangenen Abschnitten bereits mehrfach eingegangen, so dass auf eine erneute Darstellung an dieser Stelle verzichtet werden soll. Ihr Bedrohungspotential ist als sehr hoch einzuschätzen. Bezüglich der aktiven eSportler im Amateur-/Freizeitbereich kann gesagt werden, dass diese nur langsam eine Bindung zu bestimmten Anbietern bzw. Ligen aufbauen. Homogene Produkte, eine Identifikation, die sich auf Spiele (Disziplinen) statt auf Veranstalter konzentriert, sowie die Möglichkeit, bei mehreren Ligen parallel aktiv zu sein, fördern deren „Flüchtigkeit“. Solange diese Aspekte durch die Organisatoren nicht beseitigt werden (können), kann trotz des geringen Konzentrationsgrades von einem hohen Bedrohungspotential gesprochen werden.

Schwer einzuordnen ist der Einfluss der Substitute. Die höchste Gefährdung geht offensichtlich von den Browsergames aus. Diese stellen aktuell jedoch nur für den Online-Bereich des eSports ein wirkliches Substitut dar. Aus heutiger Perspektive ist weniger damit zu rechnen, dass Browser-gestützte Spiele den eSport verdrängen, sondern ihn eher verändern. Auch wenn wettbewerbliche Strukturen bislang nur für kostenpflichtige Clientsoftware bekannt sind, muss dies keinesfalls für die Zukunft gelten. Eine Verlagerung des Schwerpunktes auf kostenlose Spiele könnte jedoch eine der Erfolgsstrategien für die Anbieter darstellen und mittel- bis langfristig auch den Live-Bereich verändern. Eine ähnliche Situation liegt im Falle der physisch-orientierten Unterhaltungsmedien vor, deren Integration in den konventionellen elektronischen Sport problemlos möglich ist.

Die Gefährdung der bestehenden Anbieter durch die Lieferanten ist gering. Einzig die Abhängigkeit gegenüber der Softwareindustrie hinsichtlich Patches und der wettkampftauglichen

Gestaltung der Spiele ist zu nennen. Beide Aspekte sind aber kaum dazu geeignet, die Branche als solche zu gefährden. Im Zweifelsfalle werden Spieler wie Veranstalter die Abkehr von einzelnen Titeln forcieren und in diesem Zuge neue Disziplinen initiieren.

Ebenso gering ist die brancheninterne Konkurrenz einzuschätzen.

Das zentrale Problem der eSport-Veranstalter liegt offensichtlich in der Akquise von Sponsoren. Sofern diese in ausreichender Anzahl verfügbar sind, können professionelle Veranstaltungen organisiert werden, die auch wirtschaftliche Gewinne versprechen. Ziehen sich die Geldgeber jedoch zurück, bspw. auf Grund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, sind die Unternehmen in ihrer Existenz bedroht. Bislang existiert keine Erlösquelle, die die Sponsorengelder ersetzen könnte.

## **5. Ergebnisse der Marktanalyse**

Die folgenden Abschnitte sollen die Ergebnisse der Marktanalyse in kurzer Form zusammenfassen. Dazu gehört neben einer Beschreibung des eSports in der Gegenwart ebenso ein Ausblick auf den elektronischen Sport in der Zukunft.

### **5.1 Der Status quo des Marktes für eSport in Deutschland**

Der Markt für eSport wird in Deutschland von zwei Anbietern dominiert. Dies sind zum einen die international ausgerichteten World Cyber Games, deren Renommee und Professionalität sich weniger auf der Anzahl der inländischen Aktiven, als vielmehr auf ihrer Historie und globalen Bedeutung begründet, und zum anderen die von Turtle Entertainment verantworteten Wettbewerbe der ESL, die über die größte Community in der Bundesrepublik verfügt. Beide repräsentieren eine starke, internationale Marke und konnten eine große Anzahl von Pro-Gamern an sich binden. Im Falle finanzieller Schwierigkeiten ist für beide davon auszugehen, dass sich ein Investor findet, der das Engagement fortführt. Für die World Cyber Games gilt außerdem, dass diese derzeit kaum ihr gesamtes Potential ausschöpfen. Der Ausbau der Marke und die Einführung neuer Ligen erscheinen Erfolg versprechend. Daneben existiert eine Anzahl weiterer, weniger professioneller Anbieter, die, teils seit Jahren, einzelne Segmente belegen. Aufwändige Live-Events und hohe Preisgelder sind dort oftmals unbekannt, werden von den aktiven Spielern jedoch offensichtlich nicht eingefordert.

Die Marktattraktivität muss heute als eher gering bezeichnet werden. Die hohe Anzahl neuer Anbieter, die bis zum Jahr 2005 in den Markt eingetreten sind, sprechen für eine – zum damaligen Zeitpunkt – hohe Attraktivität. Diese Situation hat sich in den vergangenen Jahren jedoch weitgehend verändert. So übt vor allem die hohe Abhängigkeit der Unternehmen von den Sponsoren, wie sie in der Porter-Analyse nachgewiesen werden konnte, einen enormen Druck aus. Mit hoher Wahrscheinlichkeit beruhte schon früher ein großer Teil der Marktattraktivität weniger auf konkreten Gewinnerwartungen der Aktiven als vielmehr auf der Verbundenheit mit dem eSport und der Faszination dafür. Das Verhalten der Betriebe und des Managements als eingeschränkt rational oder gar irrational zu bezeichnen, greift jedoch mit Sicherheit zu kurz. Vielmehr nehmen immaterielle Nutzenbestandteile einen hohen Stellenwert in den individuellen Nutzenfunktionen ein, die im Rahmen einer ökonomischen Analyse äußerst schwer zu bewerten sind. An dieser Stelle sei noch einmal auf den Fakt verwiesen, dass die überwiegende Mehrheit aller im eSport tätigen Menschen als aktive Spieler begonnen haben und erst im Verlauf ihres Lebens das Hobby zum Beruf ausbauen konnten.

Hinsichtlich der Akzeptanz in der Bevölkerung konnte der elektronische Sport den ersehnten Durchbruch bislang nicht schaffen. Das quantitative Wachstum (auf Seiten der Aktiven) kann belegt werden und steht außer Frage, eine qualitative Entwicklung, gerade im Bereich der öffentlichen Wahrnehmung, wird aber vereinzelt angezweifelt (bspw. durch den Paderborner Medienwissenschaftler Jörg Müller-Lietzkow auf der eSport Konferenz 2009). Auch wenn dieser mangelnde „Durchbruch“ partiell durch den eSport nicht zu verantworten ist, sondern auf externen Ereignissen wie Amokläufen und einer undifferenzierten Berichterstattung beruht, fehlt es jedoch ebenso an einem zentralen Ansprechpartner für Politik und Gesellschaft. Theoretisch liegt dieser in Form des esb vor, praktisch mangelt es ihm aber an monetärer wie auch ideeller Unterstützung. Hier liegt der vielleicht schwerwiegendste Unterschied zum klassischen Sport vor.

In der medialen Verwertung ist der elektronische Sport, mangels Alternativen, neue Wege gegangen, die aktuell bei mehr und mehr Randsportarten beobachtet werden können. Sollte es dem Internet gelingen, das Leitmedium TV abzulösen, würde dies auch den eSport und seine Verwertung fördern. Veröffentlichte Einschaltquoten ließen in den letzten Jahren auf einen positiven Trend schließen. Allerdings fehlt es noch immer an der notwendigen Breitenwirkung der Angebote.

Die Nähe des eSports zum klassischen Sport in der Organisation (Ligen, Turniere etc.) wurde bereits mehrfach angesprochen. Dennoch sind zum Hochleistungssport (Teamsportarten) Unterschiede zu diagnostizieren. Es fehlen bislang Maßnahmen, um sportspezifische

terschiede zu diagnostizieren. Es fehlen bislang Maßnahmen, um sportsspezifische Probleme wie Überinvestitionen oder eine schiefe Liga zu vermeiden. Die Gründe dafür liegen hauptsächlich in den verhältnismäßig geringen Summen, die auf den einzelnen Submärkten bislang umgesetzt werden: Ablösesummen sind nur in Ausnahmefällen bekannt; die Spielergehälter bewegen sich in Deutschland auf einem moderaten Level (Summen im maximal vierstelligen Bereich pro Monat), so dass das finanzielle Risiko der Clans gering ist. Auf Grund der Tatsache, dass Clans keine eigenen Stadien unterhalten und keine Übertragungsrechte veräußern, ist die Gefahr eines sich selbst verstärkenden Zyklus, der in einer hohen Unausgeglichenheit mündet, zu vernachlässigen.

Abschließend bleibt die Frage, ob es sich beim elektronischen Sport um eine Trendsportart handelt. Nach der Kategorisierung von Schwier (2003), der Trendsportarten in Fitnesssportarten, Risikosportarten und „Funsportarten“ unterteilt, muss diese Frage verneint werden. Jeder der drei genannten Bereiche betont explizit die physische Aktivität des Sportlers. So wie der Trendsport verschiedene Aspekte etablierter Sportarten aufgreift und diese zu einem neuen Bewegungsmuster kombiniert, so ist der eSport faktisch eine Kombination aus verschiedenen Formen der Mediennutzung: Computerspiele und Computernetze gab es zeitlich jeweils schon vor dem Entstehen dessen, was im Rahmen dieser Arbeit als elektronischer Sport verstanden wird. Daher kann vielleicht weniger von Trend-„Sport“ als von Trend-„Medium“ o. ä. gesprochen werden. Im Bereich der Medien könnten soziale Netzwerke und Informationsdienste wie Facebook oder Twitter, Chat-Räume und virtuelle Welten (Second Life) möglicherweise ebenfalls unter dem Terminus des Trend-„Mediums“ subsumiert werden. Auf nähere Ausführungen zu dieser Thematik soll im vorliegenden Rahmen mangels ökonomischer Relevanz jedoch verzichtet werden.

## **5.2 Ausblicke auf die zukünftige Entwicklung**

Nach der voranstehenden Beschreibung des Ist-Zustandes, sollen die nachfolgenden Abschnitte mögliche Zukunftsperspektiven des eSports darstellen. Dabei wird einerseits hinterfragt, welche Voraussetzungen der eSport erfüllen muss, um sich langfristig zu etablieren, welche Transformationsansätze vorliegen und schließlich, wie eine zukünftige Marktstruktur aussehen kann.

### 5.2.1 Voraussetzungen zur langfristigen Etablierung des eSports

Wenn von einer langfristigen Etablierung des eSports gesprochen wird, so muss an erster Stelle die Frage gestellt werden, als was und in welchem Umfeld die Etablierung stattfinden soll. Derzeit stehen dazu zwei Alternativen zur Verfügung: Der eSport könnte sich (i) als Form des Entertainments und der Mediennutzung breiter Bevölkerungsschichten einrichten oder (ii) tatsächlich als Sport anerkannt werden. Eine dritte Möglichkeit bestünde darin, beide Aspekte zusammenzuführen, indem der professionelle Sport bereits heute als mediale Unterhaltung angesehen wird, bei der der ursprünglich sportliche Gedanke mehr und mehr in den Hintergrund rückt. Da diese Auffassung jedoch umstritten ist, soll diese Möglichkeit im Weiteren nicht näher betrachtet werden.

Ad (i): Die Tatsache, dass Videospiele nicht mehr nur der Jugendkultur zuzurechnen sind, ist weitgehend unbestritten. Aktuelle Branchenumsätze zeigen, dass es sich dabei vielmehr um einen Markt handelt, dessen Produkte von allen sozialen Schichten wie auch zunehmend von allen Altersschichten genutzt werden. Diese Entwicklung hat seit der Verbreitung der ersten Heimsysteme in den 1980er Jahren bis heute fast drei Jahrzehnte gedauert. Darauf aufbauend ist es nicht unwahrscheinlich, davon auszugehen, dass sich mit dem Altern der Pioniere und frühen Adaptoren des eSports auch diese Art der Mediennutzung in weiten Kreisen durchsetzt. Aber: eSportler stellen bislang nur eine Teilgruppe der Nutzer digitaler Spiele dar. Auf dem derzeitigen Wissensstand ist es unwahrscheinlich, dass sich diese Situation ändert, da das Wettbewerbsmotiv nur eines unter vielen darstellt.

Eine wichtige Voraussetzung für eine weitere Ausbreitung ist, dass vor allem Frauen einen stärkeren Zugang finden. Die entsprechenden Ansätze liegen vor, wenngleich diese noch nicht abgeschlossen sind<sup>176</sup>. Betrachtet man einmal mehr die Hersteller konventioneller Telespiele, so fällt auf, dass diese in den vergangenen Jahren zunehmend Titel speziell für Mädchen und junge Frauen publiziert haben. Die Spiele heben sich dabei nicht nur thematisch von ihren auf ein männliches Publikum zugeschnittenen Vorgängern ab (bspw. Sportsimulationen), sondern offenbaren ebenso ein anderes Gameplay. Der Spielablauf ist komplexer, die Zielstellung beschränkt sich weniger auf das Erreichen eines singulären Ziels wie den nächsten Level. Mit anderen Worten: Der Wettbewerbsgedanke lässt sich in einem solchen System nur schwer

---

<sup>176</sup> Mädchen verbringen insgesamt noch immer einen geringeren Freizeitanteil am Computer (Grunder, 2001: 108) und spielen seltener (Fromme/Meder/Vollmer, 2000: 56). Gleichwohl nutzen sie die neuen Medien ausgiebiger im Vergleich zu früher (Süss, 2008: 269), so dass in den kommenden Jahren ein weiteres Angleichen erwartet werden kann. Bereits heute sind 39 % der Spieler in den USA weiblich (Wirtz, 2006: 523 sowie die dort angegebene Quelle).

etablieren. Neben jungen Frauen und Mädchen stellen Nutzer in der Altersgruppe über 20 eine zweite wichtige Gruppe dar, die im eSport bislang weitgehend unberücksichtigt geblieben ist. Immer mehr Erwachsene, die mit Computerspielen aufgewachsen sind, wollen auch im fortgeschrittenen Alter nicht auf diese Art der Unterhaltung verzichten (Wirtz, 2006: 523). Auch sie verlangen oftmals nach komplexeren, mehrdimensionalen Spielmodellen. Sollte es nicht zu einer Ausweitung der bestehenden Angebote kommen, ist es möglich, dass die aktuellen Spieler sich in der Mehrheit mittelfristig abwenden werden, statt als aktive oder passive Konsumenten erhalten zu bleiben. Ein Abbau der Ressentiments im Vergleich zu früheren Generationen wäre nichtsdestotrotz zu attestieren.

Wenn, wie aufgezeigt, beide Gruppen – Frauen und ältere Spieler – an den eSport gebunden bzw. herangeführt werden können, wird sich seine Etablierung als freizeitorientierte Form der Mediennutzung durch die damit implizite, breitere gesellschaftliche Akzeptanz einstellen.

Ad (ii): Die Anerkennung des eSports als Sportart wird insbesondere industrieseitig betrieben. So arbeitet der deutsche Marktführer Turtle Entertainment gezielt in diese Richtung. Die Entwicklung in anderen (europäischen) Staaten mag dabei den Optimismus der Verantwortlichen weiter schüren. Doch eine Anerkennung in Deutschland ist nach dem derzeitigen Stand weder kurz- noch mittelfristig zu erwarten. Sie kann in der Bundesrepublik nur über den DOSB erfolgen, der bislang keinerlei positive Signale gesetzt hat. Einziger Ansatzpunkt zu einer Anerkennung ist, eSport als Denk- und Geschicklichkeitsspiel zu definieren, da die physischen und motorischen Aspekte aller Wahrscheinlichkeit nach nicht ausreichen werden, um eine positive Entscheidung zu erwirken<sup>177</sup>. Mit Schach ist bereits heute eine Denksportdisziplin durch den DOSB anerkannt worden<sup>178</sup>. Doch selbst unter den Befürwortern des eSports existieren Stimmen, die eine Anerkennung als Sportart nicht nur für unwahrscheinlich halten, sondern aktuell kritisch betrachten. Müller-Lietzkow (2009) erwähnt bspw., dass es im eSport bislang an einem ethischen Code mangle. Darüber hinaus habe sich der Markt bislang zu sehr an den Bedürfnissen der Industrie orientiert und die soziale Komponente, wie sie für den klassischen Sport typisch ist, vernachlässigt (ebenda).

Somit kann eine Etablierung des elektronischen Sports zum heutigen Zeitpunkt weder ausgeschlossen noch garantiert werden. Die praktisch ausschließliche Orientierung an der Industrie könnte sich in einer Zeit der „Kommerzialisierung des Sports“ (Brandmaier/Schimany, 1998;

---

<sup>177</sup> Zu möglichen Transformationen des eSports, die diesen motorisch anspruchsvoller gestalten (können), siehe auch Kapitel II.5.2.2.

<sup>178</sup> Darüber hinaus ist Bridge als Sportart durch das IOC anerkannt.

Lochmann, 2005: 2; Wojciechowski, 2008: 230) jedoch auch als Vorteil erweisen: Während klassische Sportarten durch ethische Codes, gewachsene Strukturen und habitualisierte Regelwerke eine gewisse Starrheit offenbaren, besteht im eSport kein Zweifel daran, dass er sich den Erfordernissen des magischen Dreiecks anpassen wird.

### **5.2.2 Ansätze zur weiteren Evolution des eSports**

Ein erster Ansatz zur Weiterentwicklung des eSports wäre eine Vereinheitlichung der Wettbewerbe, wie sie von einigen Seiten bereits gefordert wird (bspw. durch den eSport-Bund). Eine Vereinheitlichung kann dabei in mehreren Dimensionen erfolgen: Zum einen könnte es zur Festlegung eines Kanons anerkannter eSport-Disziplinen kommen. Dies würde jedoch eine Spaltung implizieren, da diejenigen Spiele, die nicht auf einer Positivliste verzeichnet wären, sich nicht mehr dem „offiziellen“ elektronischen Sport zuordnen dürften. Für neue Titel müsste jeweils eine Entscheidung durch ein unabhängiges Gremium getroffen werden. Derzeit existiert jedoch kein Organ, das über eine entsprechende Akzeptanz in der Gemeinschaft verfügt, um derartige Abgrenzungen vorzunehmen. Zum anderen ist eine Vereinheitlichung der Wettbewerbe hinsichtlich Regeln, Modi etc. denkbar. Dies würde es Spielern wie Zuschauern erleichtern, zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.

Im Bereich der verwendeten Software bestehen gleich mehrere Möglichkeiten, das Gesicht des eSports in den nächsten Jahren zu verändern. Als erstes zu nennen ist dabei eine verstärkte Nutzung von Freeware und/oder Browsergames. Da Browsergames bereits ausführlich behandelt wurden, soll der Schwerpunkt an dieser Stelle auf Freeware liegen. Unter dem Terminus wird Software verstanden, die kostenlos genutzt werden darf. Die Weitergabe erfolgt in der Regel über das Internet. Programmiert werden derartige Spiele oftmals durch Privatleute, die ggf. den Quellcode zur Verfügung stellen, um der Spielergemeinschaft eigene Weiterentwicklungen zu ermöglichen. Alternativ nutzen Unternehmen kostenlose Spiele, um sich selbst bzw. ein Produkt zu vermarkten. Das vielleicht bekannteste Beispiel ist die Moorhuhnjagd, 1999 als Werbespiel für Johnnie Walker Whisky entwickelt. Die Chance solcher kommerziell geförderter Freeware im eSport sollte nicht unterschätzt werden. Auch wenn eine Mehrheit der Spieler die Nutzung von „Werbe-Spielen“ ablehnen mag, wird in letzter Instanz die Qualität der Software über einen Erfolg entscheiden. Einige Bedeutung konnte Freeware jüngst im Bereich des Mobile Gamings (eSport mittels Mobiltelefone) gewinnen. Die Software wurde hier durch die Hersteller der Telefone bereitgestellt.

Durch die moderne Technologie ist es inzwischen Einzelpersonen möglich, an der Entwicklung teilzunehmen und komplexe Projekte zu realisieren, die vor einigen Jahren noch kommerziellen Anbietern vorbehalten waren. So ist es für die Zukunft durchaus denkbar, dass aus Privatinitiativen nicht nur Patches oder Add-ons, sondern vollständige Spiele erwachsen, die – plakativ ausgedrückt – aus dem eSport für den eSport bereitgestellt werden. Disziplinen wie DotA (Defense of the Ancients) auf Basis des Blizzard Titels Warcraft III deuten an, welche Möglichkeiten bereits heute existieren. Eine Verstärkung dieses Trends stellte weniger für die kommerziellen Turnierbetreiber, als vielmehr für die Softwareindustrie eine nicht zu unterschätzende Gefahr dar.

Doch auch den eSport-Veranstaltern selbst kann die Entwicklung eigener Software gelingen. Die Vorteile liegen in einer wachsenden Unabhängigkeit von den Publishern und vor allem in der Exklusivität: Nur bei einem selbst entwickelten Spiel kann sichergestellt werden, dass dieses ausschließlich in den eigenen Wettbewerben verwendet wird. Der Nachteil liegt neben den möglicherweise hohen Entwicklungskosten darin, dass die Organisatoren mit einem solchen Schritt ihre Kernkompetenz verlassen. Im Fall eines Scheiterns ist ein negativer Image-transfer auf das gesamte Unternehmen möglich und wahrscheinlich.

Ein letzter softwareorientierter Ansatz zur Transformation besteht in der stärkeren Betonung der Physis. Nintendos Wii, die jüngste Weiterentwicklung der Playstation 3 (Move) und das von Microsoft vorgestellte Kinect weisen einen neuen Weg auf. Der Erfolg dieser innovativen Steuerungskonzepte im Bereich des Casual Gamings muss sich jedoch nicht automatisch auch im elektronischen Sport einstellen. Gerade professionelle Spieler wenden sich ungern von gewohnten Eingabemethoden ab (Tastatur und Maus bzw. Controller), da eine solche Umstellung mit dem erneuten Erlernen von motorischen Abläufen verbunden ist. Weniger eine Transformation als vielmehr eine Revolution des Status quo wäre die Verbindung von Sport und eSport bspw. in Form des Wii Balance Boards<sup>179</sup>. Hier sind auf dem derzeitigen Stand jedoch kaum Aussagen möglich, da die entsprechende Hardware noch nicht lang genug erhältlich ist, um eine Prognose abzugeben. Darüber hinaus muss die Bezeichnung „eSport“ für diese Symbiose als fraglich gelten.

---

<sup>179</sup> Das Wii Balance Board, ähnlich einer Personenwaage gestaltet und mit Gewichtssensoren ausgestattet (Winkler, 2008: 1032), wird gemeinsam mit der Wii Fit Software genutzt. Ziel ist es, mit Spaß an der Bewegung die eigene Fitness zu verbessern. Die Software enthält 50 verschiedene Übungen, die u. a. den Gleichgewichtssinn und die Muskeln trainieren können. Als Indikator für den Erfolg wird der Body Mass Index eingesetzt, was die gesundheitsorientierte Auslegung des Angebots unterstreicht. Diese und weitere Informationen finden sich unter: [http://www.nintendo.de/NOE/de\\_DE/games/wii/wii\\_fit\\_2841.html](http://www.nintendo.de/NOE/de_DE/games/wii/wii_fit_2841.html) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].



### 5.2.3 Ausblick auf die zukünftige Marktstruktur

Die künftige Marktstruktur in einem verhältnismäßig jungen Markt abzuschätzen, ist zweifellos ein Unterfangen, das mit großer Unsicherheit behaftet ist. Daher sollen im Weiteren mehrere Szenarien angesprochen werden, die aus momentaner Perspektive möglich erscheinen.

Das erste Szenario entspricht weitgehend dem Status quo eines Oligopols. Eine Vielzahl von Nachfragern steht einer überschaubaren Anzahl von Anbietern gegenüber, die entweder als Generalisten den gesamten Markt oder als Spezialisten einzelne Teilmärkte bedienen. Dieses Szenario berücksichtigt explizit auch den möglichen Markteintritt einer geringen Anzahl neuer Anbieter (bspw. in Form von ausländischen Anbietern). Diese Marktstruktur ist im organisierten Sport bislang nur in Ausnahmefällen zu beobachten, so bspw. im Profiboxen und seiner Verbands-/Anbietervielfalt oder im Dart.

Eine Alternative stellt die Etablierung eines einzigen marktbeherrschenden Universalanbieters dar. Bezogen auf die gegenwärtige Situation bedeutete dies das Ausscheiden entweder der World Cyber Games oder der ESL *auf dem relevanten Markt*. Die Angebote dieses Universalanbieters würden ergänzt durch eine Vielzahl kleiner und kleinster Anbieter, die sich in einem atomisierten Markt bewegen.

Ein drittes Szenario wird schließlich durch eine vollständige Monopolisierung in Form eines einzigen Veranstalters repräsentiert.

Theoretisch denkbar wäre an dieser Stelle ebenfalls eine vierte Möglichkeit, bei der es zu einer Atomisierung der Angebotsseite kommt. Die Marktbereinigung der letzten Jahre spricht jedoch dagegen, so dass diesem Szenario keine praktische Bedeutung zufällt.

An dieser Stelle soll abschließend auf die Rolle des Verbandes eingegangen werden. In der noch jungen Geschichte des eSports versuchte dieser eine Verbindung zwischen Spielern, Veranstaltern und der Industrie darzustellen. Durch die Tatsache, dass weder der esb noch seine Vorgängerinstitutionen selber als Anbieter von Wettbewerben aktiv wurden, ist der Deutsche eSport Bund weit davon entfernt, eine ähnliche Rolle einzunehmen, wie dies für Verbände im klassischen Sport der Fall ist. Dieser Mangel könnte durch die Zusammenarbeit von esb und einem einzelnen Anbieter behoben werden, wobei dafür in Deutschland praktisch nur die ESL in Frage kommt. Dies würde jedoch zwangsläufig zu einer Aufgabe der Mittlerposition führen. Eine von der Wirtschaft unabhängige Lobbyarbeit wäre unmöglich und die Reaktion der Spieler ungewiss, so dass diese Option aller Wahrscheinlichkeit nach nicht realisierbar ist. Stattdessen ist per heute davon auszugehen, dass die Rolle der Verbände im eSport

weiterhin gering bleiben wird. Auf Seiten der Spieler, insbesondere der Profis, etablieren sich neue Zusammenschlüsse (wie die G7), die u. U. sogar in einer Art von Spielergewerkschaft münden könnten, auf Seiten der Industrie betreiben die beteiligten Unternehmen eigene Lobby-Arbeit, ohne auf die Vertretung durch einen Verband notwendigerweise angewiesen zu sein.

Mit Ausnahme der letztgenannten und unwahrscheinlichsten Alternative (Atomisierung der Angebotsseite) unterstellen alle o. g. Szenarien auch für die Zukunft eine hohe bis sehr hohe Marktkonzentration. Von einem vollständigen, polypolistischen Wettbewerb kann auf Grund der festgestellten Eintrittsbarrieren und der Marktmacht der etablierten Anbieter nicht ausgegangen werden. Die Möglichkeit der Herausbildung eines (natürlichen) Monopols wurde bislang nicht hinreichend diskutiert. Die Maximierung der Gesamtwohlfahrt muss unter diesen Voraussetzungen als fraglich gelten, so dass hier prinzipiell die Frage nach der Notwendigkeit von Interventionen gestellt werden kann.

Im Falle des eSports besteht auf Grund des geringen durchschnittlichen Alters der Nutzer und ihrer dadurch hohen Beeinflussbarkeit weiterhin die Gefahr, dass die wenigen Anbieter, möglicherweise gestützt auf eine informelle Übereinkunft, ihre Position zukünftig nutzen, um die derzeitige Nachfrage entgegen einer gesamtgesellschaftlichen Zielstellung zu beeinflussen. Die vermehrte oder gar ausschließliche Nutzung gewalthaltiger Spiele oder starke Anreize zu exzessivem Spielen und der daraus resultierenden Vernachlässigung anderer Freizeitaktivitäten etc. seien exemplarisch genannt. Dies unterscheidet den analysierten Markt von der überwiegenden Mehrheit anderer (Sport-) Märkte. Bislang erfolgt eine Regulierung des eSports, wie gezeigt wurde, lediglich indirekt durch die *allgemeinen* Bestimmungen des Jugendschutz.

Neben diesen pessimistischen Szenarien bietet die soziodemographische Zusammensetzung der Spieler jedoch auch die Chance, Kompetenzen zielorientierter als bislang zu fördern und das edukative Potential des eSports stärker auszuschöpfen. Vor diesem Hintergrund soll im sich anschließenden Abschnitt III. eine ordnungspolitische Analyse des Marktes vorgenommen werden, um über Ziel, Umfang und Notwendigkeit möglicher restriktiver wie progressiver Interventionen urteilen zu können.

### **III. Ordnungspolitische Analyse des Marktes für eSport-Veranstaltungen**

Im Rahmen der obigen Marktanalyse konnte gezeigt werden, dass im Bereich des eSports besondere Bedingungen vorliegen, die eine ordnungspolitische Analyse sinnvoll erscheinen lassen. Die nun folgenden Ausführungen lassen sich in fünf Unterabschnitte gliedern. In einem ersten Schritt wird ein notwendiges Referenzmodell zur Beurteilung öffentlicher Interventionen in Deutschland entwickelt. Es schließt sich die Übertragung eben dieses Ordnungsbildes auf den relevanten Markt an, deren Aufgabe es ist, eventuelles Marktversagen zu identifizieren. Die Abschnitte drei und vier folgen dem Schema von Grossekkettler (1987) und prüfen schließlich die vertragstheoretische bzw. ökonomische Legitimation von Interventionen auf dem Markt für eSport-Wettbewerbe. In diesem Rahmen werden auch verschiedene Konzepte zur Beseitigung möglichen Marktversagens vorgestellt und beurteilt. Den Abschluss bildet ein Fazit.

#### **1. Entwicklung eines Referenzmodells**

Um einen Bereich wie den bislang analysierten Markt für eSport-Veranstaltungen aus ordnungsökonomischer Perspektive beurteilen zu können, ist ein Referenzmodell zwingend erforderlich. Nur unter der notwendigen Bedingung der Existenz eines solchen Modells lassen sich Marktversagensaspekte als solche erkennen und mögliche Eingriffe von staatlicher Seite als system- bzw. ordnungskonform definieren.

Ziel der folgenden Abschnitte soll es daher sein, an erster Stelle die Notwendigkeit eines Leitbildes näher zu erläutern und dieses von anderen Termini abzugrenzen, auf das in Deutschland vorherrschende Leitbild der sozialen Marktwirtschaft einzugehen und schließlich verschiedene Arten des Marktversagens vorzustellen. Den Abschluss bildet die Vorstellung des o. g. Modells nach Grossekkettler (1987).

## 1.1 Zur Notwendigkeit eines Leitbildes

Der Begriff des Leitbilds hat in den letzten zwei Jahrzehnten insbesondere in der privaten Wirtschaft an Bedeutung gewonnen. So schätzen immer mehr Betriebe, aber auch Non-Profit Organisationen wie Verbände etc. ein entsprechendes Grundsatzpapier, dessen Inhalt Leitlinien für das Verhalten des Unternehmens bzw. der Organisation als Ganzes vorgibt, Orientierung bieten soll (Hammer/Scherrer, 2001: 3) und das strategische Vorgehen des Managements beeinflusst<sup>180</sup>.

Von einem derartigen Unternehmensleitbild ist ein gesamtwirtschaftliches Leitbild jedoch strikt abzugrenzen. Unter einem solchen lässt sich nach Schmidt (2001: 1) ein „geschlossener und in sich widerspruchsfreier Zusammenhang von wettbewerbspolitischen Zielen sowie zielkonformen Instrumenten und Trägern der Wirtschaftspolitik“ verstehen. Somit ist das Leitbild theoretische Fundierung aller wirtschaftspolitischen Entscheidungen. Auf Basis der geforderten Geschlossenheit und Widerspruchsfreiheit lässt sich jede Maßnahme exakt auf ihre Konformität im entsprechenden Rahmen überprüfen und gegebenenfalls ablehnen. Die wettbewerbspolitischen Ziele sind von dem jeweils gewählten Leitbild einer jeden Gesellschaft abhängig. Ohne die Existenz eines solchen Bildes und der Ausrichtung der Wirtschaftspolitik daran, kommt es zum punktuellen Denken, bei dem zwangsläufig ökonomische Interdependenzen unberücksichtigt bleiben und staatliche Maßnahmen in der Fernwirkung oft das Gegenteil des Gewünschten erreichen (Hamm, 2000). In engem Zusammenhang mit der angesprochenen Wirtschaftspolitik stehen deren Träger. Darunter werden im Allgemeinen und unabhängig vom jeweiligen Leitbild jene Personen wie auch Institutionen verstanden, die durch die Gesellschaft die Befugnis erhalten haben, wirtschaftspolitische Entscheidungen zu treffen und gleichsam über das Monopol der legalen und legitimen Zwangsgewalt zur Durchsetzung der Entscheidungen verfügen (Berg/Cassel/Hartwig, 1999). In der Bundesrepublik sind dies vor allem die drei Säulen der Legislative, der Exekutive und der Jurisdiktion<sup>181</sup>.

Im Gegensatz zu einem festgeschriebenen Leitbild kann im Rahmen eines Referenzsystems auch auf die *realisierte Ordnung* zurückgegriffen werden. Auf Grund der Tatsache, dass diese jedoch selbst einem stetigen Wandel unterliegt, der sich in der Gegenwart eher zu beschleunigen scheint, ist von ihr als Referenz abzusehen. Andernfalls unterläge der Bezugspunkt zur

---

<sup>180</sup> Zur Thematik des Unternehmensleitbildes siehe auch Göbel (2006: 188), Balderjahn (2004: 51) und Baier (2008: 376).

<sup>181</sup> Allgemein zur hier angesprochenen Gewaltenteilung siehe auch Glaeßner (2006: 363 ff.), zum Status quo in der Bundesrepublik siehe von Bayme (1989: 110 ff.) sowie Bogumil/Jann (2005: 56 ff.).

Beurteilung von Märkten und Maßnahmen einer eigenen Dynamik, was eine Analyse zwar nicht unmöglich macht, jedoch erschwert (Gutmann, 1986). Aus diesem Grund soll im weiteren Verlauf der Abhandlung jeweils das in Deutschland vorherrschende Leitbild der Marktwirtschaft als Basis dienen.

## **1.2 Die Grundsatzentscheidung für die soziale Marktwirtschaft**

De facto stand die deutsche Bevölkerung, wie die in vielen anderen Transformationsstaaten, in der Zeit der Wiedervereinigung vor der Entscheidung zwischen einer Zentralverwaltungswirtschaft sozialistischer Prägung und den marktwirtschaftlichen Modellen der sog. ersten Welt<sup>182</sup>. Mit Weber (1999) kann in diesem Zusammenhang von konkurrierenden Systemen gesprochen werden, mit Eucken (1952) sogar von einem „Glaubenskampf“ zwischen Sozialismus und Kapitalismus.

Aus empirischer Sicht lässt sich die Transformationsphase der frühen 1990er Jahre als Beleg dafür anführen, dass mündige Bürger sich gegen ein System zentral aufgestellter Wirtschaftspläne entscheiden. Nur ein liberales, an den Marktkräften (und damit letztendlich an den persönlichen Präferenzen) ausgerichtetes System ermöglicht die bestmögliche Befriedigung individueller Wünsche. Es bleibt darauf hinzuweisen, dass in der ökonomischen Tradition von Eucken und Hayek nicht nur der Wirtschaftsliberalismus im Fokus des Interesses stand, sondern eine wesentlich weitere Definition des Begriffs „liberal“ bzw. „freiheitlich“ Fragen bezüglich Meinungsäußerung, Religion, Wissenschaft, Künste etc. behandelte (Watrin, 2000).

Für das wiedervereinte Deutschland stellt die soziale Marktwirtschaft<sup>183</sup> das seit 1990 gültige wirtschaftspolitische Leitbild dar und folgt damit der Tradition der aus der amerikanischen, britischen und französischen Besatzungszone („Trizone“) hervorgegangenen Bonner Republik. Im Einigungsvertrag zwischen beiden deutschen Staaten wird bspw. bezüglich der Überführung von kommunalem Wohnungsvermögen (Art. 22, Absatz 4 EinigVtr) oder der Fortführung der Außenwirtschaftsbeziehungen (Art 29, Absatz 1 EinigVtr) explizit die marktwirt-

---

<sup>182</sup> Im Gegensatz zur weit verbreiteten Meinung entstammen die Begrifflichkeiten der ersten, zweiten und dritten Welt nicht einem normativen Sinne hinsichtlich des Entwicklungsstandes eines Landes, sondern beschreiben das jeweils herrschende politische System. So meinte im Besonderen der Terminus der dritten Welt ursprünglich eine (blockfreie) Alternative zu den beiden o. g. Wirtschaftssystemen.

<sup>183</sup> In dieser Arbeit soll die Schreibweise der „sozialen Marktwirtschaft“ verwendet werden. Abweichend davon findet sich ebenfalls die Notation der „Sozialen Marktwirtschaft“.

schaftliche Ordnung erwähnt<sup>184</sup>. Für den Westteil kann die Marktwirtschaft bzw. die soziale Marktwirtschaft nach Müller-Armack und Erhard spätestens seit der Einführung der Deutschen Mark am 21. Juni 1948 als realisiert gelten.

Nachdem auf dieser Basis vom Leitbild der sozialen Marktwirtschaft in der Bundesrepublik ausgegangen werden kann, ist im weiteren Verlauf auf den Begriff als solchen näher einzugehen und zu zeigen, wodurch sich die Marktwirtschaft im Allgemeinen und die soziale Marktwirtschaft im Speziellen auszeichnen.

### **1.3 Das Ordnungsleitbild der sozialen Marktwirtschaft**

Das dieser Arbeit zu Grunde liegende Ordnungsleitbild wird durch die soziale Marktwirtschaft repräsentiert. Im Gegensatz zu verschiedenen anderen Arbeiten soll an dieser Stelle explizit auf den Zusatz „sozial“ hingewiesen werden, da es eindeutig nicht ausreicht, nur von einer Marktwirtschaft zu sprechen (Willgerodt, 2001). Im Weiteren sollen zuerst prinzipielle Annahmen zu marktwirtschaftlichen Systemen erläutert werden, bevor in der Folge die soziale Marktwirtschaft insbesondere zum Ordoliberalismus abgegrenzt und auf die Rolle der Wirtschaftspolitik eingegangen wird.

#### **1.3.1 Grundlagen marktwirtschaftlicher Systeme**

Freilich ist es im Rahmen der vorliegenden Arbeit weder möglich noch notwendig, das Konzept der Marktwirtschaft in seiner vollen Breite zu repräsentieren und zu analysieren. Daher soll im Folgenden auf die zentralen Aspekte des Ordnungsleitbildes eingegangen werden. Weiterführende Quellen werden an den entsprechenden Stellen genannt.

Indem man den Begriff der Marktwirtschaft benutzt, ist es unmöglich, diesen vom Begriff des Wettbewerbs zu separieren. Dieser ist gekennzeichnet durch die Existenz offener Märkte (Möglichkeiten zum Tausch) mit mindestens zwei, individuell nutzenmaximierenden Parteien (Individuen, Gruppen oder Zusammenschlüsse wie Unternehmen). Im engeren ökonomischen Sinne meint er (für die Anbieter) den Versuch, einen Vorteil für sich selbst zu erzielen, indem

---

<sup>184</sup> Kritisch zur „Achtung des Privateigentums“ im Rahmen einer Marktwirtschaft im Zusammenhang mit der Wiedervereinigung äußert sich Hamm (2000). Der interessierte Leser findet dort Ausführungen, die Inkonsistenzen in der deutschen Politik offenbaren.

eine Leistung für einen Dritten erbracht wird (Gerken/Märkt/Schick, 2000: 3 f.)<sup>185</sup>. Wettbewerb ist dabei aus der Sicht einiger Autoren nicht als Selbstzweck zu verstehen, sondern vielmehr als ein Mittel zur Realisierung gesellschaftlicher Ziele. So verschieden diese intersubjektiv auch sein mögen, wird die Wohlstandssteigerung (gemessen mittels des Pro-Kopf-Einkommens) oft als oberstes wirtschaftspolitisches Ziel genannt (bspw. bei Freytag, 2002)<sup>186</sup>. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass in diesem Zusammenhang – im Kontrast zum Denken Walter Euckens – nicht der vollkommene Wettbewerb gefordert wird. Wichtig ist vielmehr, dass es überhaupt einen wirksamen Wettbewerb innerhalb eines Marktes gibt (ebenda). Marktwirtschaftliche Prozesse folgen im Gegensatz zu Prozessen in einer Zentralverwaltungswirtschaft einer spontanen Entwicklung und beruhen insbesondere auf dem Erwerb, der Verwertung und der Kontrolle der Ressource des Wissens (Streit, 1995). Es war Hayek (1968), der den Begriff des Wettbewerbs als Entdeckungsverfahren in die Ökonomie einführte und ihn später (Hayek, 1981) um die Interpretation des Marktprozesses als Lernen durch Versuch und Irrtum erweiterte. So ist davon auszugehen, dass das Wissen in einer Wirtschaft dezentral verteilt ist. In einem System flexibler Preise kann dieses Wissen „entdeckt“ werden, da es einer einzelnen Person wie einem sozialen Planer oder einem wohlwollenden Diktator nicht zur Verfügung stehen kann (Streit/Wohlgemuth, 2000). Sobald Nachfrager eines Gutes Qualitäts- oder Preisunterschiede oder Substitutionsmöglichkeiten entdecken, erwächst daraus ein erhöhter Druck auf den Anbieter. Für einen Produzenten ist es in der Folge seinerseits notwendig, die Ursachen eines möglichen Nachfragerückgangs zu erkennen und mittels Maßnahmen wie Innovationen oder einer Anpassung der Preise die angebotsseitige Fehleinschätzung auszugleichen. Allerdings ist der Erwerb von Wissen nicht ohne das Aufwenden von Transaktionskosten zu bewerkstelligen<sup>187</sup>. Die Wettbewerbsintensität ist folglich mit der Bereitschaft verbunden, Ressourcen wie Geld, aber auch Zeit für den Wissenserwerb aufzuwenden (Streit, 1995). An dieser Stelle offenbart sich in dramatischer Weise die Inkompatibilität des Hayekschen Bilds vom Wettbewerb mit dem einer Zentralverwaltungswirtschaft: Da in letzterer die Individuen keine Freiheit zum Aufstellen individueller Pläne haben, fehlt ihnen folglich jedwede Möglichkeit zur Entdeckung von Alternativen. Neben den Ansätzen Hayeks soll an dieser Stelle auf den Ansatz Schumpeters des Wettbewerbs als einen Prozess schöpfe-

---

<sup>185</sup> Zur Dynamik von wettbewerblichen Märkten siehe insbesondere Abschnitt II.2.3.

<sup>186</sup> An dieser Stelle sei angemerkt, dass u. a. im Rahmen der Glücksforschung mehr und mehr von dieser Annahme Abstand genommen wird. Die Entwicklung des BIP und die reine Konzentration auf diese Messgröße erlauben vielmehr keine hinreichenden Schlüsse auf das Wohlergehen der Bevölkerung. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf die Arbeit von Ruckriegel (2007) hingewiesen.

<sup>187</sup> Zur Thematik der Transaktionskosten siehe auch die Pionierarbeit von Coase (1937).

rischer Zerstörung (Schumpeter, 1942) sowie die bestreitbaren Märkte Baumols (1982) hingewiesen werden. Nach Freytag (2002) kann keines dieser Konzepte einen Ausschließbarkeitsanspruch aufweisen

### **1.3.2 Der Terminus der sozialen Marktwirtschaft**

Die Geschichte der sozialen Marktwirtschaft ist in Deutschland unlöslich mit den Namen Ludwig Erhards und Alfred Müller-Armacks verbunden<sup>188</sup>. Während letzterer als der Schöpfer des Begriffes gilt, war es Erhard, der auf der politischen Ebene für deren Realisierung kämpfte, diesen Begriff jedoch selber erst relativ spät anwandte und vorher u. a. die Formel der „Marktwirtschaft moderner Prägung“ benutzte (Klump, 2001). Doch statt zu einer weitergehenden Spezifikation durch das Präfix „sozial“ kommt es im vorliegenden Fall eher zu einer gesteigerten Ungenauigkeit. Und so merkt bspw. Witt (2000) an, dass der Erfolg der Wirtschaftsordnung vielleicht gerade darin begründet liegt, dass ein jeder mit dem Terminus des ‚sozialen‘ das verbinden kann, was mit der jeweiligen weltanschaulichen Ausrichtung am besten übereinstimmt. Kritiker äußern, dass es sich ohne Nachbesserungen bspw. in Form von einer Begrenzung der Transferausgaben, um eine Worthülse handele, die keine effektive Leitbildfunktion habe (Peters, 2002: 157). Von besonderem Interesse in diesem Kontext ist die Unterscheidung von Ordoliberalismus auf der einen Seite und der sozialen Marktwirtschaft auf der anderen.

Auch wenn es falsch ist, die ordolibérale Konzeption der Marktwirtschaft mit dem Konzept der sozialen Marktwirtschaft gleichzusetzen (Streit/Wohlgemuth, 2000), lassen sich dennoch enge Verbindungen finden. Beide fordern die Marktwirtschaft als Ausgangspunkt, grenzen sich jedoch von einem unregulierten Liberalismus ab. Aus ordoliberaler Sicht ist Wettbewerb eine staatliche Veranstaltung (Miksch, 1937): Dem Wettbewerb liegt eine öffentlich geregelte Wettbewerbsordnung zu Grunde (Witt, 2000), die den Rahmen für wirtschaftliches Handeln legt.

Grundideen der sozialen Marktwirtschaft sind hingegen der soziale Ausgleich (Müller-Armack, 1956; Peters, 2002: 153) und ein Gleichgewicht zwischen Freiheit, Gerechtigkeit und Wachstum (Engelhardt, 2008: 271). Der Dualismus von Wirtschafts- und Sozialpolitik ist

---

<sup>188</sup> Peters (2002: 154) weist darauf hin, dass im Falle Erhards vielmehr ein ordoliberales Leitbild zu Grunde lag, als die von Müller-Armack explizit entworfene soziale Marktwirtschaft.



aufzulösen; Ziel ist der Aufbau einer Ordnung, in der es jedem möglich ist, Wohlstand im Marktprozess (sic!) zu erlangen (Wünsche, 1988: 27; Pies, 2004: 117). Somit sei es möglich, die Ursachen sozialer Spannungen zu überwinden (Wünsche, 1988: 27). Die soziale Marktwirtschaft und die von ihr geforderten Korrekturen des Marktprozesses sind dabei prinzipiell auch ohne staatliche Eingriffe denkbar (Witt, 2000). Erhard zufolge ist Freiheit an Verantwortung gebunden. In einem solchen System sind die Grenzen der Freiheit nicht staatlich etabliert (wie durch die Rahmensetzung im Ordoliberalismus), sondern werden aus sozialer Verantwortung heraus freiwillig beachtet (Wünsche, 2001). Auch hier ist der Staat in der Theorie nicht zwingend notwendig. Aus Mangel an eben jener sozialen Verantwortung, ist in der Praxis jedoch mit staatlichen Eingriffen zu rechnen.

Die am meisten diskutierte Komponente der sozialen Marktwirtschaft ist in der praktischen Wirtschaftspolitik zugleich ihre populärste: die bewusste Produktion sozialer Leistungen durch die öffentliche Hand über die Umverteilung von Einkommen (Starbatty, 2004: 143). An dieser Stelle greift der Staat in der praktischen Umsetzung entgegen allen theoretischen Aussagen (s. o.) massiv in die Wettbewerbswirtschaft ein. In der Bundesrepublik geschieht dies nicht nur über die Sozialversicherungen (bspw. durch einkommensabhängige Beiträge in der Krankenversicherung bei Leistungen auf Basis des Solidarprinzips), sondern ebenso über einen progressiven Einkommenssteuertarif<sup>189</sup>. Von besonderer Bedeutung ist in einer solchen, auf Umverteilung ausgerichteten Marktwirtschaft, ein möglichst konstantes Wachstum der Wirtschaftsleistung. Ein expandierendes Marktsystem sei in der Lage, erhebliche Lasten der Umverteilung zu tragen. Folglich könne kein Zweifel an der prinzipiellen Vereinbarkeit einer Marktwirtschaft mit einer sozialen Einkommenssicherung bestehen (Müller-Armack, 1956). Problematisch wird diese Aussage, wenn es zu lang anhaltenden Phasen der Stagnation oder zu Phänomenen wie der Stagflation<sup>190</sup> kommt. So ist es nicht verwunderlich, dass insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten und Schwächeperioden die Stimmen derjenigen lauter werden, die eine Abkehr von der sozialen Marktwirtschaft einhergehend mit einer Reduktion der öffentlichen Transferausgaben postulieren. Nichtsdestotrotz hat sich das so oft gescholtene Leitbild bis heute als Ideal erhalten. Es sei an dieser Stelle noch einmal auf die eingangs

---

<sup>189</sup> Wenngleich sich die Einkommenssteuer durch ihre Progression auszeichnet, kann dies nicht für alle Steuern gelten. Zu den degressiven Wirkungen, die bspw. im Falle der Lotteriesteuer vorliegen, siehe Beckert/Lutter (2008).

<sup>190</sup> Zu diesem Phänomen siehe insbesondere Olsen (1982).

erwähnte Stimme verwiesen, dass der Erfolg des Konzepts möglicherweise mit der Ungenauigkeit des Begriffes korreliere<sup>191</sup>.

### 1.3.3 Die Rolle der Wirtschaftspolitik

Kommt es nun innerhalb der marktwirtschaftlichen Prozesse zu Funktionsstörungen, bspw. in Form eines außer Kraft gesetzten Preissystems, so kann das Schaffen entsprechender Institutionen erforderlich sein, die durch den Staat gesetzt werden müssen (Grossekettler, 1991). Im Ordoliberalismus gehört dies zur Rahmensetzung, in der sozialen Marktwirtschaft sind derartige Interventionen nicht per Definition vorgesehen, erweisen sich in der Wirtschaftspraxis jedoch bislang als notwendig. Auf Basis der Akzeptanz dieser Interventionen wurden von Eucken bereits in den 1950er Jahren konstituierende und regulierende Prinzipien der Wirtschaftspolitik festgelegt, die im Folgenden in kurzer Form dargestellt werden sollen. Die Aussagen finden sich, sofern nicht anders angegeben, jeweils bei Eucken (1952). Der nachfolgende Abschnitt 1.4 wird schließlich den Begriff der Funktionsstörungen bzw. des Marktversagens exakt bestimmen.

Wie mehrfach angedeutet, bildet ein funktionierendes Preissystem das wirtschaftsverfassungsrechtliche Grundprinzip (bzw. das erste konstituierende Prinzip). Bereits hier verweist Eucken explizit darauf, dass Wirtschaftspolitik eine positive Aufgabe ist<sup>192</sup>; die vollständige Konkurrenz sei das Ziel, das es zu erreichen gilt. Hier zeigt sich offen eine Forderung, die aktuell in dieser Form nur selten vorgetragen wird. Weiter wird ausgeführt, dass eine jede Wirtschaftspolitik scheitert, die es nicht schafft, den Preismechanismus funktionsfähig zu machen. So wie das Überwinden von Knappheit der Sinn eines jeden Wirtschaftens ist, so ist der Preis eines Gutes sein Knappheitsindikator.

Als zweites Prinzip nennt Eucken das Primat der Währungspolitik. Diese sei deshalb als Primat anzusehen, da alle Bemühungen zur Verwirklichung einer Wettbewerbsordnung vergeblich seien, solange eine gewisse Stabilität des Geldwertes nicht realisiert sei. Implizit weist er somit alle Forderungen nach einer Inflation von null Prozent zurück. Stattdessen ist das Aus-

---

<sup>191</sup> Im vorgegebenen Rahmen soll auf eine zweite Phase der sozialen Marktwirtschaft sowie auf verschiedene Ansätze zur Reformation nicht vertieft eingegangen werden. Der interessierte Leser sei u. a. auf Goldschmidt/Wohlgemuth (2004) verwiesen.

<sup>192</sup> Die Perspektive findet sich auch bei anderen Autoren. Es sei bspw. auf den Titel „Wettbewerb als Aufgabe“ von Miksch (1937) hingewiesen.

maß der Teuerung berechenbar zu gestalten und zwar in einer Größenordnung, die wirtschaftlich zu keinen unintendierten Vermögensumschichtungen führt. Die EZB hat mit dem eigenen Inflationsziel von zwei Prozent bewusst oder unbewusst eine Antwort auf die Frage nach der Quantifizierung dieser Regel gegeben. Weiterhin soll die Wirtschaft der Währung geopfert werden. Hieraus lässt sich gerade in der aktuellen Situation ableiten, dass es Aufgabe der Zentralbank sein muss, die Geldwertstabilität zu erhalten, statt sich einer Politik der kurz- und mittelfristigen Konjunkturpolitik hinzuwenden.

Das dritte Prinzip stellt die Forderung nach offenen Märkten auf; ohne diese sei eine jede Konkurrenz von Beginn an unmöglich. Nach Eucken haben in der Vergangenheit staatliche Stellen wie auch private Unternehmen Bestrebungen entwickelt, um die Schließung von Märkten zu erreichen. So dies gelingt, ist erstens die Monopolbildung in hohem Grade erleichtert und zweitens die Verbindung zwischen einzelnen Märkten gestört, so dass das Gesamtsystem nicht zu funktionieren vermag. Jegliche Arten des Behinderungswettbewerbs, bis hin zu Treuerabatten und Exklusivverträgen, seien zu unterbinden. Die einzige Ausnahme dieses Prinzips willigt Eucken der Vergabe von Patenten ein. Ein gewisser Schutz von Innovationen ist dabei als notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung zum technischen Fortschritt anzusehen.

Im vierten Prinzip werden schließlich die Existenz und damit implizit auch der Schutz von Privateigentum gefordert. Dies sei zur Verwirklichung der Wettbewerbsordnung zwingend notwendig. Doch die bloße Existenz von Privateigentum sei allein noch keine Garantie für das Bestehen einer marktwirtschaftlichen Ordnung. So führt eine starke Form der Vermachtung, die erst durch Eigentum möglich wird, zum Aufbau von Monopolen und damit zum Zersetzen des Wettbewerbs. Erst im Zustand der Konkurrenz führt privates Eigentum nicht zu wirtschaftlichen und sozialen Missständen; nur die Wettbewerbsordnung mache das Privateigentum auf Dauer erträglich (sic!)<sup>193</sup>.

Eine weitere Voraussetzung für das Entstehen von Konkurrenz offenbart sich mit der im fünften Prinzip verstandenen Vertragsfreiheit. Ohne die Freiheit zum Aushandeln individueller Verträge ist eine Lenkung durch die vollständige Konkurrenz nicht möglich. Nichtsdestotrotz wurde und wird die Vertragsfreiheit immer wieder genutzt, um den Wettbewerb zu behindern bzw. vollends zu beseitigen. Folglich können sich Syndikate und andere Formen der Zusammenschlüsse nicht auf das Prinzip der Vertragsfreiheit berufen. Die Vertragsfreiheit darf nicht

---

<sup>193</sup> Es soll darauf verwiesen werden, dass Eucken in diesem Zusammenhang vom Eigentum an Produktionsmitteln spricht und sich damit u. a. gegen die Verstaatlichung von Schlüsselindustrien ausspricht, wie sie in den Gründungsjahren der BRD von verschiedenen, auch konservativen Seiten gefordert wurde.

dazu genutzt werden, um Verträge zu schließen, die eben jene Freiheit beschränken oder beseitigen.

Das vorletzte Prinzip der Haftung lässt sich mit dem ersten Satz beschreiben, den Eucken dazu verfasst hat: „Wer den Nutzen hat, muss auch den Schaden tragen“. Haftungsbeschränkungen seien nur dort zulässig, wo ein Kapitalgeber gar nicht oder nur beschränkt für die Führung der Geschäfte verantwortlich ist. Eucken denkt dabei insbesondere an Direktoren und Funktionäre, die weder Eigentum am Unternehmenskapital haben, noch von einer zentralen Stelle kontrolliert werden (können). Während in den 1950er Jahren das Augenmerk noch auf der Gesellschaftsform der GmbH lag, stellt sich vor dem Hintergrund dieses Prinzips heute mehr denn je die Frage nach der Aktiengesellschaft. Die Finanzkrise und die Rettung systemrelevanter Bankhäuser haben dem Prinzip der Haftung in jüngster Zeit zu neuer Aktualität verholfen<sup>194</sup>.

Den Abschluss der konstituierenden Prinzipien bildet die Forderung nach einer konstanten Wirtschaftspolitik. Solange es noch knappe Güter gibt, kann keine Abnahme der Investitionsneigung bestehen. Vielmehr ist der Rückgang der Investitionstätigkeit auf eine zu wankelmütige, punktuelle und vor allem kurzfristig orientierte Wirtschaftspolitik zurückzuführen. Ähnlich wie bei der Forderung nach der Stabilität des Geldwertes ist jedoch auch hier von einer „gewissen“ Konstanz die Rede, die durchaus Raum zur Reaktion seitens der Politik gewährt und nicht die vollständige Unbeweglichkeit bedeutet (Hamm, 2000). So soll sich die Politik durchaus dynamisch entwickeln, diese Entwicklung soll jedoch stetig verlaufen und als Leitfaden für eine „Volkswirtschaft im Wandel“ dienen (ebenda).

Neben den konstituierenden Prinzipien gehen auf Eucken vier weitere, regulierende Prinzipien zurück, deren Anwendung notwendig ist, um die Wettbewerbsordnung aufrechtzuerhalten. Dies ist an erster Stelle die überaus hoch geschätzte Kontrolle von Monopolen. Diese solle durch ein unabhängiges Monopolamt gewährleistet sein, dessen Existenz so unentbehrlich sei wie die eines obersten Gerichtshofes. Neben dem Ausnutzen von Marktmacht in Form von Preis- und Mengenabsprachen auf Gütermärkten, betont Eucken insbesondere die Rolle der menschlichen Arbeit. Das Auftreten monopolistischer Strukturen sei auch auf Arbeitsmärkten zu vermeiden. Die Folgen einer Entlohnung, die lediglich die Wiederherstellung der

---

<sup>194</sup> Durch die Bereitstellung von Liquidität in Form von Fremd- und/oder Eigenkapital wurden vor allem 2009 Kreditinstitute vor dem Konkurs bewahrt. Ziel der globalen Maßnahmen war es, den Kollaps der internationalen Finanzmärkte zu verhindern. Indirekt wurden die Manager der betroffenen Institute durch die Stützung jedoch von ihrer Verantwortung entbunden; das Fortführen bzw. die Wiederaufnahme hochspekulativer Geschäfte seit dem Ende des Jahres 2009 kann daher nicht überraschen. Siehe dazu auch Siedenbiedel (2009).

Arbeitskraft ermöglicht und die auf dem Ausnutzen von Machtpositionen basiert, können historisch am Beispiel des „Manchester-Kapitalismus“ betrachtet werden<sup>195</sup>.

Im zweiten regulierenden Prinzip der Einkommenspolitik wird anerkannt, dass die Wettbewerbsordnung der Marktwirtschaft Mängel hat und Gefahren in sich birgt. Durch die anonyme Zuteilung von Einkommen folgt diese einem ethisch-gleichgültigen Automatismus, dessen Ergebnis bspw. durch eine entsprechende Steuerpolitik (progressive Steuern usw.) verändert werden *kann*, wie dies aktuell in der sozialen Marktwirtschaft auch geschieht. Gleichzeitig müsse beachtet werden, dass die Investitionsneigung nicht beeinflusst werde<sup>196</sup>.

Das dritte regulierende Prinzip fordert unter dem Titel der „Wirtschaftsrechnung“ weitere staatliche Eingriffe, die die kollektive über die individuelle Rationalität stellen. Insofern soll die Planungsfreiheit der Betriebe bspw. in Bezug auf den Schutz der Arbeiter (Arbeitsschutz, Arbeitszeiten, Kinderarbeit etc.) eingeschränkt werden.

Das vierte und letzte Prinzip der zweiten Gruppe bezieht sich auf Anomalien im Angebot. Eucken verweist dabei auf Märkte, auf denen bei einem sinkenden Preis das Angebot ansteigt. Zu beobachten ist dies bspw. auf Arbeitsmärkten, wenn der Anbieter der Arbeitskraft ein minimales Einkommen zur Regeneration zwingend benötigt. In diesem Fall müsse von staatlicher Seite die Herstellung wettbewerbsfähiger Bedingungen erreicht werden. Sollte dies auch nachhaltig nicht gelingen, sei sogar die Festsetzung von Mindestlöhnen (bzw. Mindestpreisen auf Warenmärkten) notwendig.

## 1.4 Marktversagen als Legitimation staatlicher Interventionen

In Übereinstimmung mit den Prinzipien Euckens ist ein staatlicher Eingriff in Märkte prinzipiell nicht notwendig, sofern diese nachhaltig kompetitiv sind. Doch in verschiedenen Situationen kann nicht von funktionierenden Märkten ausgegangen werden. Die nachfolgenden Abschnitte sollen zuerst klären, was genau unter dem Begriff des Marktversagens zu verstehen ist, bevor in der Folge auf insgesamt vier Arten des Marktversagens näher eingegangen werden soll. Diese Arten werden im weiteren Verlauf der Analyse von Bedeutung sein, wenn sich

---

<sup>195</sup> Siehe dazu u. a. Weyer (2008: 140).

<sup>196</sup> An dieser Stelle muss Eucken vorgeworfen werden, konkrete Aussagen vermeiden zu wollen. So spricht er bspw. von Grenzen, denen eine Progression folgen muss und die in einzelnen Ländern verschieden geartet seien. Der Finanzpolitik obliege es nun, diese Grenzen abzutasten; eine exakte Vorschrift wird offensichtlich umgangen, sei es aus eigener Unsicherheit oder aus strategischen Überlegungen.

die Abhandlung der Frage nach der Legitimität staatlicher Eingriffe in den Markt für eSport-Wettbewerbe widmet.

#### **1.4.1 Der Begriff des Marktversagens**

In der Ökonomie wird als Markt prinzipiell der Ort des Austauschs von Gütern und Dienstleistungen angesehen. Während dies in der Frühzeit der Marktwirtschaft in der Tat noch ein räumlich begrenzter Platz war, kann man spätestens seit der Zeit des Merkantilismus von einer Internationalisierung der Märkte sprechen und bereits im kommunistischen Manifest verwiesen die Autoren auf einen allseitigen (Waren-) Verkehr und die allseitige Abhängigkeit der Länder (Marx/Engels, 1988), die sich in jüngster Zeit mehr und mehr unter dem Begriff der Globalisierung wieder findet. Während die Fertigung und der Großhandel bereits seit Jahrzehnten, wenn nicht Jahrhunderten, als globalisiert gelten können, stehen durch die Möglichkeiten des Internethandels und die geringen Frachtkosten in jüngster Zeit auch dem individuellen Verbraucher weltweit Produzenten zur Verfügung.

Im idealtypischen Fall erzielen Märkte die (Pareto-) optimale Lösung des Allokationsproblems, indem aus einem gegebenen Bestand aus Ressourcen ein maximales Güter- und Dienstleistungsbündel hergestellt werden kann. In der Realität findet sich hingegen eine Reihe von Marktunvollkommenheiten und es kommt zum Eintreten von Marktversagen, aus dem sich die Notwendigkeit staatlicher Interventionen ableiten lässt (Edling, 2001: 14). Faktisch herrscht in der Literatur keine klare Abgrenzung des Begriffs des Marktversagens vor. Daher sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit insgesamt vier Konzepte vorgestellt werden, über die weitestgehende Einigkeit besteht<sup>197</sup>. Diese sind das natürliche Monopol, öffentliche Güter, meritorische Güter sowie Externalitäten. Letztere sind weiterhin nach positiven und negativen Externalitäten sowie Externalitäten des Konsums und Externalitäten der Produktion zu unterscheiden.

Neben den genannten Gruppen finden sich teilweise weitere Arten des Marktversagens bzw. anders lautende Bezeichnungen. So sprechen Fritsch/Wein/Evers (2005: 179 ff.) bspw. von Unteilbarkeiten als Grundlage für ein natürliches Monopol, statt die Sonderform des natürlichen Monopols als eigenen Tatbestand des Marktversagens zu erwähnen (siehe dazu auch den

---

<sup>197</sup> Im Falle der meritorischen Güter ist diese Aussage einzuschränken. Bezüglich dieser Einschränkungen und der Kritik an ihrem Konzept siehe Abschnitt III.1.4.4 sowie die dort angegebenen Quellen.

folgenden Abschnitt). Edling (2001: 34 f.) zählt außer den genannten Phänomenen weiterhin das Problem asymmetrischer Informationen zur Gruppe der Marktunvollkommenheiten, aus denen Marktversagen resultieren kann<sup>198</sup>. In der in dieser Arbeit gebrauchten Argumentation findet der Aspekt asymmetrischer Informationen – wenn auch in einem anderen Zusammenhang – im Konzept meritorischer Güter Berücksichtigung. Neben ungleich verteilten Informationen finden sich bei den bereits erwähnten Fritsch/Wein/Evers (2005) darüber hinaus Anpassungsmängel und Nichtrationalität unter dem Begriff des Marktversagens subsumiert.

Außer der vorherrschenden Uneinigkeit in Bezug auf die inhaltliche Abgrenzung des Begriffs muss weiterhin erwähnt werden, dass vereinzelt auch *prinzipielle* Kritik am Konzept des Marktversagens angebracht wird: Nach Gerken (2007) existiert Marktversagen als solches nicht. Da in der Marktwirtschaft keine gesellschaftlichen Ziele vorgegeben werden können (die Handlungen der Menschen werden dezentral koordiniert (Hayek)), handele es sich beim Terminus des Marktversagens um einen Widerspruch in sich selbst. So sei bspw. die Internalisierung von externen Effekten keinesfalls wertfrei, sondern repräsentiere eine politische Position (Rothbard, 1979), die nach der Argumentation Gerkens nicht mit dem Begriff des Marktes in Übereinstimmung zu bringen ist. Weiterhin werden insbesondere in der österreichischen Schule Eingriffe des Staates sehr kritisch angesehen. Ein Aspekt, der an dieser Stelle herausgestellt werden muss, ist die Unterscheidung von Markt- und Staatsversagen. So stellt Marktversagen eine prinzipielle Legitimation für staatliche Interventionen dar, allerdings ist vor dem entsprechenden Eingriff zu prüfen, ob und wenn ja, in welchem Ausmaß es zu Staatsversagen kommen wird. Nur wenn die Wohlfahrtsverluste, die in Folge des Eingriffs generiert werden, kleiner sind als diejenigen, die ein Akzeptieren des Versagens der Märkte impliziert, ist eine Intervention der öffentlichen Hand angezeigt. Andernfalls hat er aus einer wohlfahrtsökonomischen Perspektive heraus zu unterbleiben.

#### **1.4.2 Das natürliche Monopol**

Auf die Bedeutung des Wettbewerbs<sup>199</sup> in einem marktwirtschaftlichen System wurde in der bisherigen Arbeit bereits eingegangen. Dieser Wettbewerb ist u. a. dann gestört, wenn ein Produkt bzw. eine Dienstleistung von nur einem Produzenten am Markt zur Verfügung ge-

---

<sup>198</sup> Zu asymmetrischen Informationen siehe insbesondere die Arbeit von Akerlof (1970) zum „Zitronenmarkt“.

<sup>199</sup> Siehe zum Begriff selbst auch Kapitel III.2.3 sowie II.1.3.1.

stellt wird. Ein solcher Monopolist wird den Preis als „Datumsgrenze“ nicht annehmen, sondern seinen Einfluss erkennen und jenes Preis- und Outputniveau wählen, das den eigenen Gewinn maximiert (Varian, 2001: 400)<sup>200</sup>. Aus ökonomischer Sicht ist dabei weniger die im Vergleich zur vollständigen Konkurrenz höhere Produzentenrente (in Verbindung mit einer verringerten Konsumentenrente) als vielmehr das Auftreten eines Wohlfahrtsverlustes problematisch und somit Ausgangspunkt für öffentliche Interventionen.

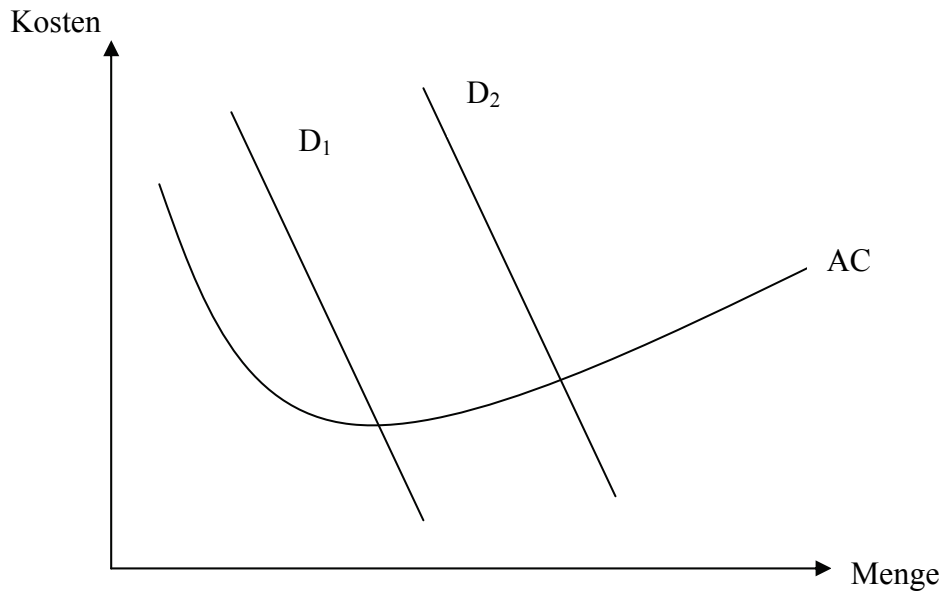
Von herkömmlichen Monopolen, die bspw. durch die Gewährung von Exklusivrechten wie Patenten oder die historische Entwicklung in einer Branche entstehen können, unterscheiden sich natürliche Monopole durch eine spezielle, subadditive Kostenstruktur. Der Grundgedanke geht in dieser Form zurück auf die Arbeit von Baumol (1977). Ein natürliches Monopol liegt per Definition genau dann vor, wenn ein einzelner Anbieter alle relevanten Nachfrager nach einem Produkt kostengünstiger bedienen kann als zwei oder mehrere Anbieter, die jeweils Teilmengen bereitstellen (Berg/Cassel/Hartwig, 1999). Voraussetzung hierfür ist das Vorliegen sinkender Durchschnittskosten (Stückkosten), die i. d. R. auf Unteilbarkeiten beruhen (Fritsch/Wein/Evers, 2005: 179 f)<sup>201</sup>. Unteilbarkeiten treten immer dann auf, wenn die Kapazität bestimmter Ressourcen „nur in großen Sprüngen variiert werden kann“. Dies ist insbesondere bei Infrastruktureinrichtungen wie Leitungs- oder Straßennetzen zu beobachten (ebenda). Die Struktur der subadditiven Kosten ergibt sich in aller Regel aus einem Fixkostenblock in Verbindung mit konstanten oder fallenden variablen Kosten.

---

<sup>200</sup> Theoretisch kann es auch zu einer Minimierung des eigenen Verlustes kommen. In diesem Fall muss der Monopolist aus dem Markt ausscheiden, sofern es nicht zu einer (Quer-) Subvention des Produktes kommt.

<sup>201</sup> Samuelson und Nordhaus (1998: 385) sprechen in diesem Zusammenhang von Verbundvorteilen statt von Unteilbarkeiten. Siehe in diesem Zusammenhang auch Arbeiten über die Netzökonomie wie bspw. Knieps (2007).





**Abbildung 5: Natürliches Monopol im Einproduktfall in Anlehnung an Knieps (2008: 24).**

Um der freien Preissetzung durch den Monopolisten Einhalt zu gebieten und einen Wohlfahrtsverlust zu vermeiden (bzw. zu minimieren), finden sich in der Wirtschaftspolitik verschiedene Arten der Regulierung natürlicher Monopole, die in der Regel eine staatliche Bereitstellung voraussetzen. Diese muss jedoch nicht durch einen öffentlichen Betrieb erfolgen, sondern kann ebenso durch die Kooperation mit einem privatwirtschaftlichen Unternehmen erfolgen; staatliche Bereitstellung ist nicht gleichbedeutend mit staatlicher Produktion! Die beiden bekanntesten Arten der Regulierung sind die sog. Grenzkosten- und die Durchschnittskostenregulierung. Während der Monopolist (gleich ob unter staatlicher Führung oder nicht) im ersten Fall seine Produkte in einem simulierten vollkommenen Wettbewerb anbieten muss und dabei auf Grund seiner Kostenstruktur automatisch einen Verlust in Höhe der Fixkosten realisiert, verhindert die Durchschnittskostenregulierung eben jenen Verlust, verfehlt allerdings ebenfalls die Maximierung der Wohlfahrt. Der Vollständigkeit halber muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass beide Methoden jeweils vollständige Informationen voraussetzen; der Regulator kennt die Kostenfunktion des Produzenten wie auch die Marktnachfrage. Dieses ist in der Realität jedoch weder bei einem privatwirtschaftlich organisierten Monopolisten, noch bei einem Unternehmen in öffentlicher Trägerschaft zu erwarten. Der Unterschied beider Alternativen liegt hauptsächlich in der Annahme, ob die privaten Informationen auf Seiten eines Unternehmers oder eines Bürokraten vorliegen, für die jeweils unter-

schiedliche Zielfunktionen angenommen werden können<sup>202</sup>. Auf dieser Basis wurden in jüngerer Zeit verstärkt sog. anreizkompatible Modelle entwickelt, die helfen sollen, die Asymmetrie der Informationen zu überwinden. Für weitere Informationen zum natürlichen Monopol siehe exemplarisch Kruse (1985) sowie Depoorter (1999) und die dort angegebene Literatur.

Ein letzter Aspekt, der an dieser Stelle im Zusammenhang mit natürlichen Monopolen genannt werden sollte, ist, dass ihre Existenz in der Literatur nicht unumstritten ist. So weist Becker darauf hin, dass in besonderem Maße der technologische Fortschritt berücksichtigt werden müsse. An Hand des Beispiels eines Energielieferanten zeigt er, dass durch moderne Technik die alten Markteintrittsbarrieren in Form von Unteilbarkeiten verringert oder gar aufgehoben werden können (Becker, 1997: 26), so dass zumindest an der langfristigen Existenz eines natürlichen Monopols gezweifelt werden kann. Eine weitergehende Analyse insbesondere klassischer natürlicher Monopole aus der Zeit der Industrialisierung bietet DiLorenzo (1996). In der nachfolgenden Arbeit sollen diese Ansätze jedoch nicht weiter ausgeführt werden, da sie eine Minderheit darstellen. Stattdessen wird die herkömmliche Ansicht über die Existenz eines solchen Marktversagensaspekts übernommen.

### **1.4.3 Öffentliche Güter**

Der Themenkomplex der öffentlichen Güter geht zurück auf einen Aufsatz Paul Samuelsons aus den 1950er Jahren. In diesem definiert er ein Gut dann als öffentlich, wenn der Konsumnutzen eines Individuums nicht durch den Konsum anderer Individuen geschmälert wird (Samuelson, 1954). Damit ist bereits eines von zwei Merkmalen öffentlicher Güter ausgedrückt. Neben dieser Nichtrivalität im Konsum stellt die Nichtausschließbarkeit<sup>203</sup> die zweite konstituierende Eigenschaft dar. Sie bedeutet, dass ein Konsument nicht von der Nutzung und damit vom Nutzengewinn durch ein Gut ausgeschlossen werden kann, unabhängig von der Tatsache, ob und in welcher Höhe er einen Beitrag zur Bereitstellung des Gutes geleistet hat; zwischen den einzelnen Nutzern treten keine gegenseitigen

---

<sup>202</sup> Zur Theorie der Regulierung von Monopolisten, die im Besitz privater Informationen sind, siehe insbesondere Baron/Myerson (1982).

<sup>203</sup> Der Begriff der Nichtausschließbarkeit geht zurück auf eine Arbeit Musgraves (1969).

schen den einzelnen Nutzern treten keine gegenseitigen Beeinträchtigungen auf (Arnold, 1992: 80)<sup>204</sup>.

Mit anderen Worten liegt ein klassisches öffentliches Gut dann vor, wenn die marginalen Kosten zur Bereitstellung eines solchen Gutes für ein weiteres Individuum bei null liegen und gleichzeitig niemand vom Konsum ausgeschlossen werden kann. Die bekanntesten Beispiele sind die Landesverteidigung, die Bereitstellung sauberen Wassers und sauberer Luft oder auch die Ozonschicht bzw. ihr Erhalt (Batina/Ihori, 2005: 2). Das zentrale Problem öffentlicher Güter liegt in der Unmöglichkeit der Bereitstellung einer Pareto-optimalen Menge durch ein dezentrales, also marktwirtschaftliches Preissystem (Samuelson, 1954). Im Falle privater Güter ist der Konsum eines Gutes in einem marktwirtschaftlichen System an die Erbringung einer Gegenleistung (in der Regel in Form der Bezahlung eines Preises) gekoppelt; jedes Individuum kann die Menge konsumieren, die für ihn das individuell optimale Maß darstellt (Batina/Ihori, 2005: 9). Dieser Ausschluss der Nutzung über den Preis liegt im Falle nicht-rivaler und gleichzeitig nichtausschließbarer Güter nicht vor<sup>205</sup>. Die Freiheit der Entscheidung (s. o.) ist dem Konsumenten genommen. Ein individuell nutzenmaximierendes Individuum wird im Falle eines reinen öffentlichen Gutes keinen Finanzierungsbeitrag leisten und somit eine Freifahrerhaltung einnehmen. Dieses Verhalten führt auf der Ebene des Kollektivs jedoch zu einer Unter- bzw. nicht vorhandenen Bereitstellung<sup>206</sup>, die Konsumenten finden sich in einem Gefangenendilemma wieder.

Gemäß der Optimalitätsbedingung Samuelsons muss die technische Grenzrate der Substitution zwischen dem öffentlichen und dem privaten Gut mit der Summe der Grenzrate der Substitution über alle Konsumenten übereinstimmen. Prinzipiell ist dieses Optimum durch eine staatliche Bereitstellung zu erreichen (Ausschluss der Dezentralität der Entscheidung), in der Praxis tritt jedoch das Problem der privaten Information zu Tage. Soll eine öffentliche Bereit-

---

<sup>204</sup> Von reinen öffentlichen Gütern kann nur dann gesprochen werden, wenn beide Eigenschaften in uneingeschränkter Form vorliegen. In der Praxis stößt man hingegen oft auf unreine öffentliche Güter wie bspw. Straßen, deren Konsumnutzen nur bis zu einer bestimmten Anzahl an Konsumenten nicht beeinträchtigt wird. Eine weitere Unterscheidung sind sog. Club Güter, die prinzipiell die Eigenschaften eines öffentlichen Gutes besitzen, jedoch dem Ausschlussprinzip unterliegen und sich durch die Existenz einer optimalen Größe des Clubs auszeichnen. Siehe dazu auch Buchanan (1965), Boadway (1980) und Cornes/Sandler (1986).

<sup>205</sup> Eine Position zwischen öffentlichen und privaten Gütern nehmen die angesprochenen Club Güter ein. Durch die Ausschließbarkeit ist hier eine privatwirtschaftliche Lösung problemlos möglich, auch wenn die Nutzung nicht rival ist.

<sup>206</sup> Unter der Annahme altruistischer Präferenzen kann es durchaus zur Bereitstellung öffentlicher Güter durch das Individuum kommen. Diese Menge wird jedoch in aller Regel unterhalb der allokativ effizienten Menge liegen, weshalb von einer Unterbereitstellung auszugehen ist.

stellung allokativ effizient sein, muss der staatliche Planer über die privaten Informationen der Konsumenten bezüglich ihrer Nachfragefunktionen aufgeklärt sein.

Das Problem dieser Erhebung beschäftigt die Finanzwissenschaft bis heute (Arnold, 1992: 89), da es, wie gezeigt, rational und individuell nutzenmaximierend ist, seine wahren Präferenzen zu verschweigen und eine Trittbrettfahrerposition einzunehmen. Eine einfache Befragung jedenfalls wird in den seltensten Fällen die wahren Zahlungsbereitschaften ermitteln können; das Vertrauen der Ökonomen in die Ehrlichkeit eines verantwortungsbewussten Staatsbürgers ist offensichtlich nicht allzu groß (ebenda).

Um diese Problematik der unvollständigen Informationen zu überwinden, wurden in der Vergangenheit vor allem anreizkompatible Systeme entwickelt, bei denen es im Interesse des Individuums liegt, seine wahren Präferenzen zu offenbaren. Ein früher Ansatz ist die nach seinem Entwickler benannte Clarke-Steuer (Clarke, 1971), neuere Ansätze, insbesondere im Bereich der Bereitstellung globaler öffentlicher Güter <sup>207</sup>, finden sich u. a. bei Kaul/Grunberg/Stern (1999), Kaul et al. (2003) und Kaul/Conceição (2006).

#### 1.4.4 Meritorische Güter

Der Begriff der meritorischen Güter wurde in den 1950er Jahren vom deutschstämmigen Ökonomen Richard Musgrave in die Ökonomie eingeführt, um eine Reihe ökonomischer Aktivitäten in einen konzeptionellen Rahmen zu fassen, die sich bislang weder unter der Gruppe der privaten noch der der öffentlichen Güter subsumieren ließen (ver Eecke, 2003). In der ursprünglichen Fassung (Musgrave, 1956) spricht der Verfasser dabei noch – „for lack of a better name“ – von meritorischen *Bedürfnissen*, während sich der Begriff der Güter erst in der Folgezeit durchsetzte. Der Terminus „meritorisch“ kann an dieser Stelle mit „verdienstvoll“ übersetzt werden. Scharf abzugrenzen sind meritorische Güter im Besonderen von (reinen) öffentlichen Gütern. Während Wirtschaftssubjekte hier i. d. R. eine Freifahrerposition einnehmen, kommt es bei meritorischen Gütern durchaus zu einer privaten Bereitstellung bzw. Produktion. Diese ist jedoch geringer, als sie bei normativer Beurteilung verzerrter Präferenzen sein sollte (Unterkonsumption). Diese suboptimale Menge impliziert (partiell) Marktversagen (Kiefer, 2005), was zu einer staatlichen Bereitstellung führen kann (Musgrave,

---

<sup>207</sup> Unter einem globalen öffentlichen Gut versteht man ein Gut, dessen Nutzen sich nicht mit Hilfe von Ländergrenzen bestimmen lässt. Aktuell populärstes Beispiel ist der Klimaschutz und die damit verbundene Reduktion von CO<sub>2</sub>.

1959). Oft genannte Beispiele für meritorische Güter sind u. a. das Erziehungs-, Gesundheits- und Verkehrswesen (Peter, 2002) sowie die Bereiche der Kunst und Kultur.

Aus der beschriebenen Terminologie ergibt sich, dass neben meritorischen Gütern ebenfalls demeritorische Güter existieren müssen. Analog bezeichnet dieser Begriff Güter und Dienstleistungen, bei denen verzerrte Präferenzen unter reinen Marktbedingungen zu einer Überkonsumption führen.

Das dargestellte Konzept ist unter Ökonomen jedoch keinesfalls unumstritten. Ihm ist u. a. vorzuwerfen, dass es an einer hinreichenden Formalisierung mangle (Brümmerhoff, 2001). Die zentrale Frage behandelt jedoch die Legitimation staatlicher Eingriffe in die Konsumentensouveränität. Prinzipiell muss die Annahme gelten, dass ein jeder mündiger Bürger am besten über seine Bedürfnisse und die Möglichkeiten zur Befriedigung dieser informiert ist. Die Meritorik von Gütern setzt hingegen voraus, dass ein wünschenswertes Marktergebnis (bspw. durch einen sozialen Planer) definiert werden kann und schließlich allen Mitgliedern einer Gesellschaft auferlegt wird. Allgemein beruht die Bildung von Präferenzen auf dem Informationsstand eines jeden Individuums. Wenn die unterschiedlichen Vorlieben zwischen Entscheidungsträgern auf der einen Seite und Bürgern auf der anderen Seite nur auf unvollständigen Informationen letzterer beruhen, so ist das Konzept meritorischer Güter überflüssig. Vielmehr ist es in diesem Fall die Aufgabe des Staates, die entsprechenden Informationen zur Verfügung zu stellen (ebenda). Greift die öffentliche Hand hingegen in die Bereitstellung ein, besteht weiterhin die Gefahr nicht nur von Wissens-, sondern auch von Durchsetzungsproblemen, was in der Folge zu Staatsversagen führen kann (Kiefer, 2005).

Abschließend lässt sich sagen, dass die Lehrmeinung bezüglich meritorischer Güter gespalten ist; niemand geringeres als Richard Musgrave selbst bezeichnet sie als ein kontroverses Konzept, über das er seine Meinung im Laufe der Zeit geändert hat (Buchanan/Musgrave, 1999: 95). Auch wenn ihre Existenz weitestgehend akzeptiert ist, so finden sich bezüglich der notwendigen bzw. nicht-notwendigen Interventionen verschiedene Meinungen. Die Liste der möglichen öffentlichen Eingriffe reicht dabei von den oben implizit genannten Informationspflichten, die lediglich den Abbau asymmetrischer Informationen bedingen über Subventionen bis hin zu konkreten staatlichen Bereitstellungen. Abschließend lässt sich, vielleicht als kleinster gemeinsamer Nenner, festhalten, dass ein unmittelbares wirtschaftliches Engagement des Staates – gleich welcher Form – nur im besonderen Fall eines übergeordneten Allgemeininteresses geboten ist, das insbesondere nicht durch einen Wechsel der Entscheidungsträger obsolet wird (Molitor, 2006).

### 1.4.5 Externe Effekte

Der Begriff der externen Effekte bzw. der Externalitäten ist in der Ökonomie untrennbar mit den Begriffen der privaten und sozialen Kosten verbunden. Private Kosten fallen dabei innerhalb eines Anbieters bei der Produktion bzw. beim Konsumenten durch den Konsum eines Gutes an und werden in der jeweiligen Kalkulation berücksichtigt. Soziale Kosten fallen hingegen innerhalb der Volkswirtschaft und damit außerhalb der direkten Einflussphären der Vertragsparteien an (Woll, 2000: 175). Der externe Effekt beschreibt die Auswirkung dieser sozialen Kosten auf Dritte, die nicht über den Preis abgegolten wird; er entfaltet seine Wirkung in unregulierter Form am „Preismechanismus vorbei“ (Hartwig, 1999: 139). Resultat dieses Prozesses ist ein aus allokativer Sicht ineffizientes Marktergebnis, so dass hier von Marktversagen gesprochen werden muss. Im weiteren Verlauf soll das Phänomen der Externalitäten aus drei Perspektiven näher beleuchtet werden. Diese sind die Frage nach der Art der Entstehung, der Auswirkung sowie der möglichen Internalisierung. Eine Frage, die hier nicht näher analysiert werden soll, ist die, nach der Reichweite eines externen Effektes. So wäre prinzipiell noch nach lokalen, regionalen und globalen Externalitäten zu differenzieren.

#### 1.4.5.1 Externe Effekte der Produktion und des Konsums

Eine erste grundlegende Unterscheidung kann zwischen Externalitäten der Produktion und des Konsums getroffen werden<sup>208</sup>. Produktionsexternalitäten entstehen, wie bereits angedeutet, wenn die Aktivität eines Unternehmens die Produktionsfunktionen anderer Unternehmen bzw. die Nutzenfunktion eines Konsumenten beeinflusst (Hartwig, 1999: 139). Klassische Beispiele dieser Effekte finden sich insbesondere im Bereich der Umweltökonomie. So kann z. B. die Produktion eines Gutes durch den Ausstoß von umweltbelastenden Stoffen gekennzeichnet sein. In einem solchen Fall werden nicht die Parteien des Gütertauschs, sondern Unbeteiligte Dritte durch die Produktion belastet. Coase (1960) bezeichnet in seinem Grundlagenartikel zur Internalisierung (siehe Abschnitt III.1.4.5.3) den austretenden Rauch aus einem Fabrikschornstein als das Standardbeispiel. Andere Exempel sind Lärm, Belastungen durch Staub, Verkehrsstörungen usw.

---

<sup>208</sup> Die hier genannten Beispiele beziehen sich auf den Gütermarkt. Eine Unterscheidung zwischen produktionsseitigen und konsumtiven Externalitäten ist im Falle von Dienstleistungen auf Grund des *uno actu*-Prinzips schwierig. Siehe dazu auch Haller (2005: 8), Meffert/Bruhn (2006: 68) sowie die jeweils angegebenen Quellen.

Parallel zu externen Effekten in der Produktion können auch bei dem Güterkonsum Belastungen an unbeteiligter Stelle auftreten. Als ein Beispiel unter vielen sei hier auf den Genuss von Tabakwaren verwiesen. Während der Preis dieser Waren nur die Produktionskosten und Gewinnansprüche des Produzenten sowie eine eventuelle Besteuerung widerspiegelt, bleiben negative Folgen durch die gesundheitsschädliche Wirkung des Tabakrauchs, die bei Dritten auftreten, unberücksichtigt.

Dem Anspruch auf eine vollständige Übersicht folgend muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die bisherigen Ausführungen sich auf die Entstehung des externen Effekts beziehen. Freilich kann die Unterscheidung auch nach dem betroffenen Bereich (Konsum, Produktion) vorgenommen werden.

#### ***1.4.5.2 Die Einflussrichtung externer Effekte***

In ähnlicher Kürze, wie auch die Unterscheidung nach der Entstehung möglich war, kann auch die zweite Perspektive dargestellt werden. Entgegen der weit verbreiteten und bislang implizit auch hier vertretenden Meinung können Externalitäten nicht nur negativ sein und im Sinne sozialer *Kosten* auftreten (s. o.), sondern ebenfalls als sozialer *Nutzen* in Erscheinung treten. Ein weit verbreitetes Beispiel für einen positiven externen Effekt zeigt sich in der Grundlagenforschung bspw. an staatlichen Hochschulen: Da deren Ergebnisse als Grundlagenwissen allen Unternehmen des Privatsektors wie auch Privatpersonen zur Verfügung stehen, liegt hier ein Nutzen für diejenigen Parteien vor, die an der Produktion des Gutes nicht beteiligt waren<sup>209</sup>.

Im letztgenannten Beispiel offenbart sich gleichzeitig ein Problem, das dazu führt, dass positive Externalitäten in der Realität selten anzutreffen sind. Da in aller Regel die Nichtausschließbarkeit gegeben ist – eine Abgrenzung über Eigentumsrechte ist nicht möglich bzw. nicht gewollt –, kommt es oft zum Auftreten von Freifahrerverhalten (Fritsch/Wein/Evers, 2005: 99 f.), wie es bereits im Komplex der öffentlichen Güter betrachtet werden konnte. Die Folge ist in den meisten Fällen, dass individuell nutzenmaximierende Individuen keinen Beitrag leisten möchten und somit nicht an der Bereitstellung partizipieren.

Ein anders gearteter Fall liegt bei den in der Realität häufiger auftretenden negativen externen Effekten vor. Die Gemeinsamkeiten beschränken sich auf die fehlenden Eigentumsrechte und

---

<sup>209</sup> Siehe zur Thematik des Wissenstransfers auch Fritsch et al. (2007: 21).

die strukturelle Nähe zum Komplex der öffentlichen Güter. So kommt es nach Hardin (1968) zu einer Ausbeutung von gemeinschaftlich zu nutzenden Ressourcen (Tragik der Allmende)<sup>210</sup>. Sichtbar werde dies u. a. an Hand einer Weide, die allen Bewohnern eines Dorfes oder einer Gemeinde zugänglich sei. Individuell nutzenmaximierend verhalten sich die Bewohner dann, wenn sie ihr eigenes Vieh möglichst oft auf der Fläche weiden lassen. Der zentrale Punkt besagt, dass der gesamte Profit eines zusätzlichen Tieres dem Individuum zufällt, die Kosten (ausgedrückt in verstärktem Druck auf das Grasland) jedoch von allen Landwirten zu tragen sind (Gulbrandsen, 2003: 202). Anders ausgedrückt führt individuell rationales Verhalten zu negativen externen Effekten, die schließlich zu einer Übernutzung der zu Grunde liegenden Ressource führen. Praktische Beispiele finden sich auch hier in der Umweltökonomie, z. B. im Zusammenhang mit der Überfischung der Weltmeere oder im bereits angesprochenen Exempel einer Schadstoffe emittierenden Fabrik. Eine Lösung dieses Problems wird häufig in der Zuordnung von Eigentumsrechten gesehen, was allerdings unter dem Gesichtspunkt hoher Transaktionskosten problematisch erscheint. Weitere Informationen dazu finden sich im folgenden Abschnitt.

#### ***1.4.5.3 Die Internalisierung externer Effekte***

Wie bereits angesprochen, führen negative Externalitäten auf einem unregulierten Markt ohne staatliche Interventionen zu einer, aus wohlfahrtsökonomischer Perspektive, zu hohen abgesetzten Menge<sup>211</sup>. Aus finanzwissenschaftlicher Sicht existieren nun mehrere Ansätze, die zur Internalisierung angewendet werden können und im Folgenden kurz dargestellt werden sollen. Zuvor soll jedoch explizit darauf hingewiesen werden, dass es keinesfalls die Aufgabe der Wirtschaftspolitik sein kann, externe Effekte vollständig zu beseitigen; vielmehr sei eine Intervention nur in gravierenden Fällen angezeigt (Woll, 2000: 176 f.)!

---

<sup>210</sup> Einige Jahre später wurden aufbauend auf der Arbeit von Hardin die sog. Common-pool resources als solche Güter definiert, bei denen keine Ausschließbarkeit gegeben ist, die Möglichkeit des Einzelnen von einer Ressource bzw. einem Ressourcensystem zu profitieren und den Nutzen für andere zu verringern („Subtractability“) jedoch sehr hoch ist (Ostrum/Gardner/Walker, 1994: 7). Im Unterschied dazu ist die Subtractability im Falle öffentlicher Güter gering. Anzutreffen sind solche Konstellationen vor allem im Bereich der Umweltökonomie (Fischgründe, Grundwasser etc.). Negative Effekte treten hier ausschließlich durch den Konsum auf; die Produktion dieser Güter findet in der Regel nicht statt.

<sup>211</sup> Dies gilt freilich nur unter der Annahme normaler Marktbedingungen, die sich durch eine steigende Angebots- und eine fallende Nachfragekurve konstituieren. Abweichende Fälle, wie sie z. B. bei Giffen-Gütern vorliegen, sollen an dieser Stelle nicht weiter thematisiert werden.



Der erste Ansatz besteht in der Einführung korrektiver Steuern bzw. Subventionen, sofern es sich um positive externe Effekte handelt, die dazu dienen, die notwendigen Bedingungen zur allokativen Effizienz herzustellen (Buchanan, 1978: 70). Da in der Praxis hauptsächlich die Einführung einer Steuer von Relevanz ist, sollen sich die folgenden Ausführungen auf diesen Aspekt konzentrieren. Das Prinzip einer „Straf-Steuer“ auf die Erzeugung einer negativen Externalität geht zurück auf A. C. Pigou, weshalb in der Literatur häufig der Name der Pigou-Steuer zu finden ist.<sup>212</sup> Das Prinzip sieht als erstes die Quantifizierung des externen Effektes vor. Von staatlicher Seite wird auf die Produktion bzw. den Konsum des entsprechenden Gutes in der Folge eine Steuer in eben jener Höhe erhoben. Auf diese Art gleichen sich private und gesellschaftliche Kosten für den Produzenten/Konsumenten an. Der erhöhte Preis impliziert eine verringerte abgesetzte Menge (unter den oben getroffenen Annahmen normaler Marktbedingungen), die zu einem gesellschaftlichen Wohlfahrtsgewinn führt. In der wirtschaftspolitischen Praxis ist ein solches Vorgehen jedoch durch verschiedene Probleme belastet. Dies ist zum einen die Tatsache der mangelnden Quantifizierbarkeit externer Effekte. Insbesondere im Fall einer zeitlich verzögerten Wirkung, wie sie bspw. im Bereich der Umweltverschmutzung vorliegen kann, sind spätere Effekte entweder schwer abzuschätzen oder aber werden durch eine Abzinsung über lange Zeiträume marginalisiert. Ein zweites Problem liegt im Zuwachs staatlicher Aktivität in freien Märkten, das jeweils die Gefahr von Staatsversagen in sich trägt.

Der letzte Aspekt kann im Rahmen der zweiten Internalisierung umgangen werden. Auf Coase (1960) geht der Ansatz einer Lösung mittels Verhandlungen zurück. Gemäß des Coase-Theorems ist es möglich, auch Externalitäten ohne staatliche Eingriffe durch rein private Verhandlungen zu internalisieren und ein Pareto-effizientes Marktergebnis zu realisieren (Fritsch/Wein/Evers, 2005: 131). Unabhängig von der Fragestellung, ob dem Verursacher eines externen Effektes das Recht auf diese Verursachung zugebilligt wird (bspw. im Falle der Emission umweltschädigender Stoffe) oder nicht, können individuell ausgehandelte Ausgleichszahlungen die Gesamtwohlfahrt in einer Volkswirtschaft erhöhen. So ist es z. B. denkbar, dass ein Raucher andere Anwesende durch die Zahlung eines Geldbetrages für die Beeinträchtigung der Atemluft entschädigt. Die Höhe der Entschädigung basiert auf den individuellen Verhandlungen und wird durch den Grenznutzen des Rauchers sowie den Grenzscha-den einer jeden Zigarette für die übrigen Individuen beeinflusst. In der Regel wird die zu zahlende Entschädigung den Preis für jede Zigarette erhöhen, so dass die konsumierte Menge

---

<sup>212</sup> Siehe in diesem Zusammenhang exemplarisch Atkinson/Stern (1974), Zodrow/Mieszkowski (1984) und Butler/Garnett (2003).

gegenüber der Ausgangssituation verringert wird. Ein solches Ergebnis lässt sich freilich nur unter restriktiven Modellannahmen realisieren. Zu diesen gehört vor allem das Nichtauftreten von Transaktionskosten, erschöpfend definierte Verfügungsrechte sowie das Ausbleiben von Einkommenseffekten (Richter/Furubotn, 1999: 104). Weiterhin muss die vollständige Informiertheit aller Marktakteure gegeben sein. Im genannten Beispiel des Rauchers muss geklärt sein, ob die anderen Akteure das Anrecht auf saubere Luft haben, was den Raucher zu einer Ausgleichszahlung zwingt oder ob letztgenannter das Recht auf die Verschmutzung der Luft hat. In diesem Fall wären die Nichtraucher zur Zahlung einer Unterlassungsprämie bereit; das Marktergebnis, also die Anzahl der konsumierten Zigaretten und die Gesamtsumme der Zahlungen, wird von dieser Fragestellung, wie bereits erwähnt, nicht beeinflusst. Es sind vor allem die o. g. Annahmen, die das Coase-Theorem in der Praxis angreifbar machen. So ist bspw. bei einer hinreichend großen Anzahl von Akteuren die Forderung nach kostenlosen Verhandlungen nicht als realistisch einzustufen. Weiterhin ist für eine Verhandlungslösung von der Existenz von Rechten abhängig, die in der Regel von einer übergeordneten Stelle zugewiesen werden müssen, so dass dem Staat mittelbar doch eine ordnende Rolle zufällt, auch wenn der eigentliche Marktprozess durch ihn nicht beeinflusst wird.

Eine dritte Lösungsmöglichkeit besteht mit der Ausgabe sog. Zertifikate<sup>213</sup>. Sie ist die „eigentliche marktwirtschaftliche Lösung im Sinne der Preisbildung, wie diese sich für ein knappes Gut am Markt mit vollständiger Konkurrenz vollzieht“ (Lachmann, 2004: 534). Eine staatliche Umweltbehörde (bzw. eine suprastaatliche Organisation) vergibt Rechte zur Nutzung bestimmter Umweltgüter. Eine Nutzung über den durch Zertifikate bestimmten Umfang hinaus ist verboten (ebenda). Auf diese Art und Weise kann bspw. die maximal emittierte Menge eines umweltschädlichen Stoffes („Nutzung sauberer Luft“) vorgegeben werden. Die Zertifikate selber sind handelbar, so dass Unternehmen mit niedrigen Grenzvermeidungskosten entsprechende Maßnahmen treffen und die ihnen zugebilligten Verbriefungen ggf. veräußern. Vermeidungsaktivitäten werden dort durchgeführt, wo sie am kostengünstigsten realisiert werden können (ebenda: 536). Hinsichtlich des staatlichen Eingriffs lehnt sich die Vergabe von Zertifikaten an die Verhandlungslösung nach Coase an. In diesem Fall wird das Recht bspw. zur Emission einer bestimmten Menge vergeben. Der Preis einer möglichen Verschmutzung bildet sich an einer Zertifikatebörse wie der Chicago Climate Exchange. Zwar können die Transaktionskosten im Vergleich zur reinen Verhandlungslösung verringert wer-

---

<sup>213</sup> Teilweise findet sich dafür auch der Begriff der Mengelösung (bspw. bei Fehl/Schwerd, 2004: 155 ff.).

den, Grundprobleme wie die mangelnde Quantifizierbarkeit externer Effekte (s. o.) bleiben jedoch bestehen.

Ein letzter Ansatz wird durch das Ordnungsrecht repräsentiert. In diesem Fall beschließt der Staat Auflagen, die von allen betroffenen Wirtschaftssubjekten zu erfüllen sind (Welfens, 2005: 132). Zu denken ist bspw. an das vollständige Verbot bestimmter Produktionsformen oder einem generellen Produktions- und Konsumverbot für bestimmte Güter. Das Instrument ist in vielen Fällen, insbesondere im Umweltschutz, jedoch ineffizient, da (i) in den meisten Fällen eine Instanz fehlt, die entsprechende Verordnungen durchsetzen kann und (ii) keine Anreize für die Produzenten bestehen, kostengünstige Verbesserungen, wie im Falle der Zertifikatslösung, umzusetzen (ebenda).

Die hier skizzierten Methoden der Steuer und der Verhandlungslösung sind ebenso auf positive externe Effekte anzuwenden. Statt einer Steuer käme dem Staat hier die Aufgabe der Zahlung von Fördergeldern zu. Analog könnten am Marktprozess unbeteiligte Dritte Produzenten oder Konsumenten eines bestimmten Gutes unterstützen, um dessen Absatz zu fördern, sofern sie Nutznießer einer positiven Externalität sind. Der zu Grunde liegende Mechanismus bleibt jeweils identisch. Im Falle von Zertifikaten ist es denkbar, dass dem Besitzer eines entsprechenden Papiers eine Produktions- oder Konsumprämie gezahlt wird. Das Ordnungsrecht ist de facto ausschließlich bei negativen Externalitäten anzuwenden.

## **1.5 Die Systematik legitimer staatlicher Eingriffe nach Grossekkettler**

Wie bereits im Zusammenhang mit externen Effekten angesprochen, reicht das bloße Vorliegen von Marktversagen in einer der oben erläuterten Formen nicht in jedem Fall aus, um eine öffentliche Intervention zu rechtfertigen. Vielmehr bedarf es eines Prüfschemas, mit dessen Hilfe Marktversagenstatbestände in möglichst objektiver Form analysiert werden können, um schließlich eine wirtschaftspolitische Intervention zu legitimieren. Ein solches Schema liegt für das Ordnungsleitbild der sozialen Marktwirtschaft in der Arbeit Grossekkettlers (1987) vor<sup>214</sup>. In der Folge sollen nun in zwei Schritten die Prüfung der vertragstheoretischen Legitimation und der ökonomischen Legitimation vorgestellt werden, bevor diese im weiteren Verlauf auf den Markt für eSport-Veranstaltungen angewandt werden.

---

<sup>214</sup> Grossekkettler selber spricht in diesem Zusammenhang weniger von einem Schema, als vielmehr von einem „formellen Test“ (Grossekkettler, 1987: 17). Im weiteren Verlauf sollen beide Termini synonym verwendet werden.

### 1.5.1 Die vertragstheoretische Legitimation

Um die vertragstheoretische Legitimation eines Maßnahmenziels zu prüfen, sind im hier verwendeten Schema zwei einzelne Schritte notwendig, die schließlich in einem ersten Teilergebnis münden.

So ist zuerst eine Überprüfung notwendig, ob eine Rechtfertigung in Form eines hypothetischen Vertrages vorliegt. Nach Ballestrem (1983: 6) kann dann vom Vorliegen eines solchen Vertrages gesprochen werden, wenn diesem alle „als Freie und Gleiche“ zustimmen könnten. Diese Aussage impliziert nicht nur, dass einer jeden Stimme das gleiche Gewicht zufällt, sondern darüber hinaus, dass alle Akteure eine tatsächliche Wahlmöglichkeit haben und diese unter den gegebenen Informationen nach bestem Wissen nutzen. Der Vertrag selber ist dabei ein reines Gedankenexperiment, das einen realen, nicht geschlossenen Vertrag zwar nicht ersetzt, aber seine Wirkungen simuliert (Eidenmüller: 2001: 41). Da die Vertragssituation, der die Parteien zustimmen könnten, hypothetischer Natur ist und es in der Realität nicht zu einer Abstimmung kommt (kommen kann) (Homann, 1988: 179), wird seine verpflichtende Kraft von einigen Seiten angezweifelt.<sup>215</sup> Abseits dieser Kritikpunkte wird im Folgenden der Standpunkt Grossekkellers übernommen, der an der Aussagekraft hypothetischer Rechtfertigungen keine Zweifel lässt.

Ausgangspunkt für die Überprüfung, ob ein hypothetischer Vertrag vorliegt oder nicht, ist jeweils eine Rawlssche Urvertragssituation. In diesem Urzustand herrscht ein weitgehendes Unwissen in der Form vor, dass niemand seinen Platz in der Gesellschaft, seinen Status oder seine natürlichen Gaben kennt (Rawls, 1975: 60). Rawls postuliert die Rationalität der Entscheidung in einer solchen Situation als maximale Risikoscheu (Radnitzky, 1996: 34). Ein Beispiel mag diese Argumentation verdeutlichen: Wenn ein Akteur nicht weiß, ob er Verursacher oder Geschädigter eines negativen externen Effektes der Produktion sein wird, sollte er sich in einer Urvertragssituation gegen die Produktion des Gutes aussprechen. Nur so kann er sicherstellen, die Schäden nicht tragen zu müssen.<sup>216</sup> Die Annahme eines solchen Informationsmangels sichert, dass ein jedes Individuum unabhängig von seiner tatsächlichen Stellung in möglichst objektivierter Form in die Lage versetzt wird, Entscheidungen zu treffen und für bzw. gegen entsprechende wirtschaftspolitische Maßnahmen zu votieren.

---

<sup>215</sup> Zur Kritik am Konstrukt siehe insbesondere Ladwig (1999: 177) sowie die dort angegebenen Quellen.

<sup>216</sup> Das Gerechtigkeitskonzept von Rawls führt in letzter Instanz zu einer egalitären Gesellschaft. Kritische Aspekte hierzu finden sich bei Radnitzky (1996).

Der zweite Schritt zur vertragstheoretischen Legitimation erfolgt nach Grossekkettler durch das Vorliegen konkludenten Handelns. Auch hier basieren die Überlegungen wieder auf aufgeklärten und unparteiischen Bürgern (Grossekkettler, 1987: 16a). Diese müssen im Falle vorliegenden konkludenten Handels bereits in der Erfahrungswelt (also in der Vergangenheit) die in Rede stehende Zielsetzung geteilt und Verstöße dagegen als soziale Missstände aufgefasst haben (ebenda). Faktisch ist im Rahmen einer konkreten Überprüfung somit abzufragen, ob sich in der Historie ähnlich gelagerte Fälle finden lassen, in denen es ebenfalls zu wirtschaftspolitischen Interventionen zur Beseitigung des Marktversagens gekommen ist und ob diese ihrerseits von der Mehrheit der Bürger begrüßt und getragen werden. Unglücklicherweise gibt Grossekkettler an dieser Stelle keine Auskunft darüber, in welcher Form diese Zustimmung vorliegen muss, ob also eine einfache Mehrheit bereits als ausreichend angesehen wird oder ob im Extremfall Einstimmigkeit herrschen muss. Letzteres ist jedoch von einem pragmatischen Standpunkt her als unwahrscheinlich anzusehen: Die Anwendung der Einstimmigkeitsregel in einer großen Gruppe (Nation, Region) käme einem vollständigen Unterlassen staatlicher Interventionen gleich, da sich fraglos immer mindestens ein Individuum findet, das die entsprechenden Schritte missbilligt<sup>217</sup>. Die Anwendung dieser Regel würde somit faktisch zu einem radikal-liberalen Nachtwächterstaat führen.

Das Resultat beider Prüfschritte kann in einem ersten Teilergebnis zusammengefasst werden. So ist bei Vorliegen des hypothetischen Vertrages und konkludenten Handelns mit der weiteren Überprüfung fortzufahren. Andernfalls muss erwogen werden, welchen Interessengruppen das Maßnahmenziel im Einzelnen dient. Eine weitere Prüfung kann auch beim Vorliegen von Partikularinteressen erfolgen, dies ist dann jedoch explizit kenntlich zu machen und im weiteren Verlauf zu berücksichtigen.

### **1.5.2 Die ökonomische Legitimation**

Bei der Prüfung der ökonomischen Legitimation besteht das Testverfahren aus insgesamt vier weiteren Schritten, die es in der vorgegebenen Reihenfolge zu bearbeiten gilt. Es soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass im Falle von mehreren angestrebten Zielen entsprechend eine Bearbeitung für jedes einzelne Ziel zu erfolgen hat.

---

<sup>217</sup> Zur Einstimmigkeitsregel siehe auch Thiele (2008: 269 f.).

In einem ersten Schritt wird ein sog. Instrumentenvektor aufgestellt, in dem denkbare Instrumente zur Zielerreichung gesammelt werden. Diese Ermittlung ist unter möglichst großer Unvoreingenommenheit durchzuführen; auf eine Wertung wird in diesem ersten der vier Schritte verzichtet. Als Grundlage kann dabei auf die Erfahrungen in ähnlich gelagerten Fällen zurückgegriffen werden; die Maßnahmen sind unter Umständen an die Gegebenheiten anzupassen.

Der zweite Schritt sieht die Prüfung der Effektivität bzw. Zielkonformität vor. Im Sinne Max Webers kann statt des Begriffes der Zielkonformität auch der der Zweckrationalität genutzt werden (Molitor, 2006: 30)<sup>218</sup>. Als zielkonform kann eine wirtschaftspolitische Maßnahme dann gelten, wenn sie zur Erreichung eines Ziels *technisch* geeignet ist (Gutmann, 1980: 137). Hervorzuheben ist hier der Begriff der „technischen Eignung“, der eine Aussonderung nur dann erlaubt, wenn eine Maßnahme die Erreichung des gesetzten Ziels richtungsmäßig nicht unterstützt bzw. einen angemessenen Zielerreichungsgrad unrealistisch erscheinen lässt (Grossekettler, 1987: 16a). Im Zuge der „richtungsmäßigen Unterstützung“ muss weiterhin geprüft werden, ob der Einsatz des entsprechenden Mittels positive oder negative Effekte auf andere Ziele hat (Peters, 2000: 96), die es unter Umständen ebenfalls zu verfolgen gilt. So ist eine Maßnahme auch dann auszusondern, wenn diese die Erreichung eines gleichbedeutenden Ziels unmöglich macht oder maßgeblich erschwert.

Im dritten und vorletzten Schritt ist die Ordnungskonformität<sup>219</sup> der verbliebenen Maßnahmen zu examinieren. Nach Gutmann (1980: 138) sind Maßnahmen dann ordnungskonform, wenn diese eine gesetzte Ordnung nicht partiell oder vollständig außer Kraft setzen. Als Maßstab darf dabei nicht das fiktive System der reinen Marktwirtschaft genutzt werden (Peters, 2000: 99); stattdessen sind Einschränkungen von diesem Bild vorzunehmen. Im Vorliegen des Leitbildes der sozialen Marktwirtschaft ist ein außer Kraft setzen insbesondere dann gegeben, wenn die Handlungsfreiheit der Individuen eingeschränkt wird oder zusätzliche Kompetenzen für staatliche Stellen geschaffen werden. Knappheitsprobleme können (innerhalb der sozialen Marktwirtschaft) ordnungskonform nur durch den Rückgriff auf Märkte gelöst werden (Schmidtchen, 2004: 16). Grossekettler selbst weist in diesem Zusammenhang explizit auf die o. g. Euckenschen Prinzipien hin, gegen die nicht verstoßen werden darf (1987: 16a). Generell muss angedacht werden, die Intensität einer Maßnahme abzuschwächen, um die Ordnungskonformität weitest möglich zu wahren, sofern dies nicht die Zielerreichung gefährdet

---

<sup>218</sup> Zu weiteren Ausführungen bezüglich der Zweckrationalität siehe Weber (2006).

<sup>219</sup> Synonym zum Begriff der Ordnungskonformität findet sich an einigen Stellen auch der Terminus der Marktkonformität (Schmidtchen, 2004: 15).

(„zielbedingte Minimalintensität der Ordnungsstörung“, Grosseckler, 1987: 16a). Am Ende des dritten Prüfschrittes verbleibt gemäß dem Schema nur ein Instrument pro Ziel aus dem ursprünglichen Instrumentenvektor zur abschließenden vierten Prüfung.

Diese wird durch die Prüfung der Verhältnismäßigkeit dargestellt. In Abhängigkeit der Eingriffstiefe der Maßnahme kann die Prüfung in kurzer Form erfolgen<sup>220</sup> oder aber eine genauere Analyse bspw. in Form einer Kosten-Nutzen-Analyse notwendig erscheinen lassen<sup>221</sup>. Als Ergebnis beider Prüfungen, der vertragstheoretischen ebenso wie der ökonomischen, verbleibt eine Maßnahme, die nach dem Testverfahren als wirtschaftspolitisch legitimer Eingriff des Staates in die Märkte gelten kann. Auf der Basis des hier dargestellten Referenzmodells ist nun eine Übertragung auf den relevanten Markt möglich, um zu überprüfen, ob dort Marktversagen vorliegt und ggf. Maßnahmen zu erarbeiten und zu legitimieren.

## **2. Übertragen des Ordnungsleitbildes auf den relevanten Markt**

Auf dem relevanten Markt sind zwei mögliche Marktversagensaspekte zu beobachten. Dies ist zum einen die Gefahr der Entstehung eines (natürlichen) Monopols, zum anderen die Existenz positiver wie auch negativer Externalitäten.

### **2.1 Der Mangel nachhaltigen Wettbewerbs**

Im Rahmen der Marktanalyse wurde bereits auf bestehende Markteintrittsbarrieren auf Seiten möglicher neuer eSport-Veranstalter eingegangen. Die dort angesprochenen Aspekte sind jedoch nicht ausreichend, um vom Vorliegen eines natürlichen Monopols auszugehen.

Der Märkte für konventionelle Sportveranstaltungen wurden bereits in der Vergangenheit, meist bezogen auf die professionellen Ligen in den USA, auf das Vorliegen eines solchen Monopols untersucht. Der nachfolgende Abschnitt III.2.1.1 gibt einen Überblick über den Forschungsstand und schließt mit einem Fazit. Kapitel III.2.1.2 überträgt die Ergebnisse im Bereich des klassischen Sports auf den eSports und berücksichtigt dessen Besonderheiten.

---

<sup>220</sup> Siehe bspw. Daumann/Breuer (2008).

<sup>221</sup> Zur Thematik der Kosten-Nutzen-Analyse siehe auch Layard (1974) sowie Boardman et al. (2001).

### 2.1.1 Zur Monopolisierung von Sportveranstaltungen und Sportligen

(Natürliche) Monopole sowie das eventuelle Vorliegen von Kartellen in professionellen Ligasystemen sind schon seit vielen Jahren ein Aspekt, mit dem sich die Sportökonomie und vor allem die Rechtswissenschaft auseinandersetzen.

Das wichtigste Kennzeichen eines natürlichen Monopols ist das Vorliegen subadditiver Kostenstrukturen, auf Grund derer ein *einzelnes Unternehmen* den gesamten Markt für *ein bestimmtes Produkt* kostengünstiger versorgen kann als eine Vielzahl von Anbietern (siehe Kapitel III.1.4.2). Um den besonderen Bedingungen im Sport gerecht zu werden, muss an erster Stelle definiert werden, was als Unternehmen aufgefasst werden kann und welche Merkmale das Produkt aufweist. In einem zweiten Schritt wird überprüft, ob diese Kennzeichen in der Theorie vorliegen, bevor im dritten und letzten Schritt die Übertragung auf die Praxis vorgenommen wird.

#### Die Begriffe des Produkts und des Unternehmens

Schon der Grundlagenaufsatz von Neale (1964)<sup>222</sup> hielt fest, dass das Produkt einer Liga komplex sei: Das Vorliegen eines Monopols in der Form, dass nur ein Sportler bzw. ein Verein existiert, führt zur Nichtexistenz des sportlichen Wettbewerbs und folglich zur Unmöglichkeit der Einkommensgenerierung (Neale, 1964: 2). Das Produkt sportlicher Aktivität (im Bereich einer professionellen Liga) ist weiterhin nicht nur das einzelne Match, sondern vielmehr eine Rangliste in Form einer Tabelle oder einer Meisterschaft (ebenda: 4). Mit anderen Worten lässt sich demnach sagen, dass das Produkt die Spannung und der Prozess der Feststellung eines Meisters o. ä. ist. Der Titel eines Weltmeisters kann (eigentlich) nur einmal vergeben werden (Neale, 1964: 9, 14; Rosenbaum, 1987: 773)!

Als Folgerung ergibt sich für Neale, dass weder ein einzelner Athlet noch eine einzelne Mannschaft im Sinne einer Firma im Sport betrachtet werden darf, sondern dass vielmehr die gesamte Liga einen Anbieter darstellt. Bei einigen Autoren findet sich dieser Sachverhalt auch unter dem Begriff der „single entity-These“. In der Praxis wurden die NBA und die

---

<sup>222</sup>So ist es bspw. auch Neale, der den Begriff des Louis-Schmeling-Paradox in die Wissenschaft einführt. Als Geburtsstunde der Sportökonomie ist er dennoch nicht anzusehen; dies kommt nach Noll (2006) und Vrooman (2000) dem Beitrag von Rottenberg (1956) zu, der u. a. als erster auf die Bedeutung der Unsicherheit des Ausgangs eines Sportereignisses auf die Zuschauernachfrage einging.



NHL in den USA von der Mehrheit der Gerichte als Einheit akzeptiert, die NFL hingegen nicht (Heintel, 1996: 1042ff.). Im Bereich des Individualsports, z. B. bei Schwergewichtsbokern, führt Neale an, dass dort in Ermangelung einer Liga die Gesamtheit aller Schwergewichtler den Anbieter darstellt. Dieser Ansatz soll im Weiteren unberücksichtigt bleiben, da nur im Fall des Vorliegens einer organisatorischen Einheit wie einer Liga von einer kollektiven Willensbildung ausgegangen werden kann. Für den Fall nicht-organisierter Individualsportler fehlen die Grundlagen, um von einer Kooperation bzw. Korporation sprechen zu können.

Die single entity-These ist jedoch nicht unwidersprochen geblieben: Ligen dürften nicht als „ein Unternehmen“ angesehen werden, denn auch wenn die Klubs gemeinsame Ziele haben, entscheiden sie sich doch individuell (Lazaroff, 1984: 171), bspw. hinsichtlich der Verpflichtung von Spielern und der Erhebung von Eintrittsgeldern. Ein jeder Verein wolle seinen eigenen Gewinn maximieren und nicht den der gesamten Liga (Ross, 2001: 147).

Wenn ein natürliches Monopol in Sportligen vorliegen kann, muss folglich (i) akzeptiert werden, dass das produzierte Gut die (Abschluss-) Tabelle ist und (ii) alle Mannschaften sowie möglicherweise relevante Akteure wie Verbände<sup>223</sup> etc. zu einem Unternehmen bzw. einem „Zusammenschluss“ gehören.

### **Das theoretische Vorliegen der notwendigen Charakteristika**

Sofern eine Liga als ein Unternehmen aufgefasst wird, das ein Produkt in Form einer Rangliste anbietet, kann prinzipiell von subadditiven Kostenstrukturen ausgegangen werden. Die Aufnahme eines zusätzlichen Vereins, was einer Ausweitung des Angebots entspricht, da die Dauer der Saison und die Anzahl der Spiele ansteigen, generiert nur geringe zusätzliche *organisatorische* Kosten. Im Falle einer Zentralvermarktung der TV-Rechte liegen diese gar bei null, da die Rechte aller Mannschaften in einem Paket veräußert werden. Auf der Ebene des Vereins entstehen Kosten für den Kader und die Infrastruktur. Personalausgaben können in Übereinstimmung mit der single entity-These durch Instrumente wie salary caps oder Reservierungsklauseln begrenzt werden. Im Falle von Stadien kann der Bau von Arenen nach erprobten Standards erfolgen, so dass auch hier von sinkenden Grenzkosten ausgegangen wer-

---

<sup>223</sup> Ein Hinweis auf die Rolle des Verbandes findet sich bei Noll (2003:66): Demnach wäre es theoretisch möglich, die in Europa gängige Kombination aus Vereinen, Liga und dem entsprechenden Verband als ein einziges Unternehmen aufzufassen und somit den Ursprungsgedanken der single entity auszuweiten.

den kann. Gleiches gilt für die Vermarktung des Wettbewerbs: In diesem Fall ist es praktisch irrelevant, ob ein Produkt, das von vier, sechs oder 26 Mannschaften erstellt wird, vertrieben wird. Somit kann aus einer theoretischen Sicht vom Vorliegen der notwendigen Kostenstrukturen ausgegangen werden. Nach Neale (1964: 4) ist gar „each professional sport [...] a natural monopoly“.

Ein Aspekt, der sich nicht aus den Kostenstrukturen ableiten lässt und der ausschließlich im Sport von Belang ist, wird von Ross (1989) angesprochen: Für den Spielbetrieb ist ein Minimum an Vereinen notwendig. Liege dieses bei bspw. acht Städten und es existierten nur 15 geeignete Standorte, so läge ebenfalls ein natürliches Monopol vor (Ross, 1989: 717)<sup>224</sup>.

## Die Praxis des Mannschaftssports

Praktische Analysen möglicher (natürlicher) Monopole im Hochleistungssport finden sich in der Literatur seit vielen Jahren. Erstmals wurde die Diskussion von Topkins (1949) aufgenommen. Der US-amerikanische Baseball folgte zum damaligen Zeitpunkt in weiten Teilen „monopolistic lines“ (Topkins, 1949: 695); der Profisport wäre im Allgemeinen durchsetzt mit monopolistischen Elementen, die im Baseball jedoch am stärksten ausgeprägt seien (ebenda: 705). Durch die reserve clause (Reservierungsklausel), damals im Baseball angewendet und später vor allem durch die NFL populär geworden, hätte ein Vertrag für ein Jahr praktisch die gleiche Wirkung wie ein Vertrag (zwischen Spielern und Vereinen) auf Lebenszeit (ebenda: 698). Ohne Restriktionen wie die Reservierungsklausel und unter der Voraussetzung, dass die Spieler für den Verein antreten, der ihnen das höchste Gehalt ermöglicht<sup>225</sup>, wäre der Aufbau einer Konkurrenzliga möglich, wenn auch mit großen Investitionen verbunden (ebenda: 708). Ein natürliches Monopol wird von Topkins demnach abgelehnt!

Hinsichtlich der Kostenstrukturen, auf normalen Märkten der Schlüssel zur Existenz eines natürlichen Monopols, lehnt Ross (1989: 715) die Existenz von Skaleneffekten im American

---

<sup>224</sup> Indem Ross im hier zitierten Abschnitt von „Standorten“ spricht, zeigt sich seine Prägung durch die US-Major Leagues, in denen Vereine dort etabliert werden, wo eine entsprechende Fangemeinde als Nachfrager angenommen wird. Für europäische Verhältnisse kann der Begriff des Standorts durch „Vereine mit der notwendigen Spielstärke“ ersetzt werden.

<sup>225</sup> Das Gehalt eines Spielers richtet sich im professionellen (Mannschafts-) Sport nach seinem Wertgrenzprodukt. Dies ist wiederum nicht nur allein von seinem sportspezifischen Humankapital, sondern auch vom teamspezifischen Humankapital abhängig. Wechselt ein Spieler den Verein, so bleiben seine persönlichen Fähigkeiten von dem Wechsel unberührt. Durch die Einbindung in ein anderes Umfeld kann jedoch das teamspezifische Humankapital ansteigen, so dass das Wertgrenzprodukt nach dem Wechsel höher ist und folglich ein ebenfalls höheres Gehalt rechtfertigt.

Football und im Baseball ab. Die Aussage kann auf andere Teamsportarten übertragen werden. Nach Siegfried/Zimbalist (2000: 111) führen zwei Vereine in einer Stadt keinesfalls zu ähnlichen Problemen wie bspw. zwei Wasserversorger, was offensichtlich erscheint, da kein Leitungsnetz o. ä. vorliegen muss.

Der in der Praxis beobachtete Zusammenschluss von Ligen, wie er von Neale (1964: 6) im Falle eines kurzfristigen Wettbewerbs auf einem einzelnen Markt vorhergesagt wird, stellt keine wirtschaftliche Notwendigkeit dar, sondern ermöglicht lediglich zusätzliche Gewinne für die Organisatoren und die beteiligten Klubs (Noll, 2006: 30), so dass auch unter diesem Aspekt das Vorliegen eines natürlichen Monopols abgelehnt werden muss.

Der Begriff des relevanten Marktes wird auch von Shropshire (1990: 203f.) aufgegriffen, der darauf verweist, dass Konkurrenz durch ausländische Ligen entstehen kann. Selbst wenn die einzelnen Ligen in verschiedenen Staaten aktiv sind und nur national Spiele austragen (bspw. Baseball in Japan), besteht für den Konsumenten die Möglichkeit, zwischen mehreren Anbietern zu wählen. Dieser Aspekt wurde auch von anderen Autoren hervorgehoben: Selbst wenn in einer Disziplin auf einem regionalen Markt nur eine Liga existiert, ist dies als *nachfrage-seitiges Monopol* bzw. Monopson zu bezeichnen. Ihre Monopolmacht beschränkt sich auf die Inputs wie Spieler, Stadien, Trainer etc., nicht jedoch auf die Nachfrager/Konsumenten. Eine Liga steht demnach immer im Wettbewerb zu anderen Sportarten (Rosenbaum, 1987: 801-808) bzw. Wettbewerben in anderen Ländern.

Dem Argument, dass es faktisch nur einen „Weltmeister“ geben kann, ist schwer zu widersprechen. Allerdings nimmt diese Bezeichnung für die Konsumenten offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle ein. Nicht der Titel und damit die Rangliste wird von den Konsumenten als Nutzen spendender Output wahrgenommen, wie es noch von Neale behauptet wurde, sondern der Wettkampf darum. Anders ist der Erfolg verschiedener Verbände im professionellen Boxsport nicht zu erklären. Der Titel-Kampf stellt in diesem Fall lediglich ein Qualitätsmerkmal dar und kann als Marke interpretiert werden.

Die Ausführung, dass ein Minimum von Mannschaften notwendig sei, um zwei oder mehr parallele Ligen zu betreiben, ist in der Theorie richtig. Faktisch existieren jedoch keinerlei Vorgaben, aus wie vielen Klubs eine Rangliste bestehen muss, um von den Konsumenten als aussagekräftig wahrgenommen zu werden. Solange hier keine belastbaren Aussagen vorliegen, die in der Tat eine Minimalgröße von acht oder gar mehr Vereinen fordern, kann dieser Aspekt unberücksichtigt bleiben.

## **Zusammenfassung**

Die Geschichte stützt das Modell des natürlichen Monopols im Sport nach Neale (Roberts, 1984: 257); in der überwiegenden Mehrheit der Disziplinen existiert nur eine Liga. Eines der wenigen Gegenbeispiele wird von Noll (2006: 32) mit dem amerikanischen College-Sport erwähnt, in dem verschiedene Spielklassen operieren, ohne dass bislang Tendenzen zum Zusammenschluss sichtbar geworden wären. Zwar existieren hohe Markteintrittsschranken, die einer neu gegründeten Organisation den Eintritt erschweren, diese sind jedoch nicht prohibitiv und begründen sich nicht auf Kostenstrukturen, wie sie im klassischen natürlichen Monopol vorliegen. Vor allem kommt es durch parallele Sportveranstaltungen nicht zu einer Ressourcenverschwendung, wie sie bspw. im Aufbau und Betrieb zweier paralleler Leitungsnetze anzutreffen ist. Insbesondere die Spezialisierung auf ein einzelnes Kundensegment erscheint Erfolg versprechend. Die Tatsache, dass es im europäischen Sport nicht zur Gründung von Konkurrenzligen gekommen ist, mag einerseits auf dem Prinzip der offenen Liga<sup>226</sup> beruhen, für die sich neue Teams sportlich qualifizieren können, und andererseits mit der Bedeutung der Verbände in Verbindung stehen. Ein Monopol scheint im Sport allenfalls im Bereich der Nachfrage nach Sportlern/Spielern zu bestehen.

### **2.1.2 Zur möglichen Monopolisierung des eSports**

Faktisch liegt im eSport bislang kein Monopol vor, auch wenn es zu einer Konzentration in den letzten Jahren gekommen ist. Sowohl in Deutschland als auch international konkurrieren mehrere Anbieter sowohl um die Gunst der Konsumenten wie auch um die Teilnahme der aktiven Spieler. Bezogen auf die Anzahl der Aktiven lässt sich an Hand des HHI für Deutschland heute eine hohe Marktkonzentration nachweisen (siehe Abschnitt II.4.2.4.1). Aus dieser „Momentaufnahme“ lassen sich im Falle eines sich dynamisch entwickelnden Marktes jedoch wenig Aussagen hinsichtlich einer Zu- oder Abnahme dieser Konzentration in der nahen Zukunft ableiten.

---

<sup>226</sup> In einer geschlossenen Liga liegt der Schlüssel zur Verhandlungsmacht der Eigentümer in der alleinigen Entscheidungsgewalt über die Neuaufnahme oder den Umzug von Mannschaften (Siegfried/Zimbalist, 2000: 98). Durch sportlich bedingte Auf- und Abstiege wird der monopolistische Einfluss einer Liga signifikant limitiert (Ross/Szymanski, 2002: 629), das System der Kooptation ist durchbrochen.

Hinsichtlich der Kostenstrukturen sind Aussagen im eSport noch schwieriger zu treffen als im etablierten Sport. Verantwortlich dafür sind verschiedene Gründe: Zum Ersten haben nur wenige Anbieter eine entsprechende Größe erreicht, die zur Analyse notwendig ist. Sie unterscheiden sich zudem noch stark in ihrem Produktportfolio. Zum Zweiten ist insbesondere im Online-Bereich der technologische Fortschritt für einen kontinuierlichen Verfall der Kosten verantwortlich. Eine Analyse stellt somit immer nur eine Momentaufnahme dar. Dieser Verfall ermöglicht es neuen Anbietern, gerade durch eine höhere Effizienz in der Produktion bzw. der Bereitstellung, in den Markt einzutreten (siehe dazu auch die Kritik am natürlichen Monopol im Abschnitt III.1.4.2) und spricht damit gegen das Vorliegen eines Monopols. Bei Live-Events handelt es sich hingegen praktisch um Veranstaltungen, wie sie in anderen Bereichen der Unterhaltung (Konzerte etc.) anzutreffen sind. Der Einfluss des technologischen Fortschritts auf die Produktionskosten ist hier gering. Gleichzeitig gibt es wenig Hinweise auf subadditive Kostenstrukturen, wenn bedacht wird, dass insbesondere die Veranstaltungstechnik gemietet werden kann und somit nicht den fixen Kosten zuzurechnen ist.

Die Struktur des elektronischen Sports lässt die Annahme eines natürlichen Monopols ebenfalls kaum zu. So kann an erster Stelle angeführt werden, dass es bislang nicht zur Ausbildung geschlossener Ligen gekommen ist. Weiterhin sind die Anbieter bisher nicht in einer Lage, die es ihnen ermöglicht, einzelne Clans exklusiv unter Vertrag zu nehmen, so dass unter diesem Gesichtspunkt auch kein Monopson vorliegt. Der Aufbau von Stars und von Marken (und damit von anerkannten Titeln wie dem oben angesprochenen „Weltmeistertitel“) wird durch Veranstalter zwar forciert, konnte bis heute jedoch nicht an die Dimensionen in Sportarten wie Fußball oder Basketball heranreichen. Auf Grund dieser geringen Bindung an einzelne Anbieter ist der Aufbau einer neuen nationalen Liga – unter der Voraussetzung einer hinreichenden Initialfinanzierung und Unterstützung durch die Nachfrager – als durchaus möglich einzuschätzen.

Sollte es einem einzelnen Anbieter in Zukunft gelingen, eine Monopolstellung zu erreichen, ist trotzdem mit dem Vorliegen eines „bestreitbaren Marktes“ zu rechnen. Die technologische Weiterentwicklung der Hardware (Server etc.) und Software (Erscheinen neuer Spiele/Disziplinen) wird nach dem derzeitigen Wissensstand auch in Zukunft den Eintritt neuer Anbieter prinzipiell ermöglichen. Eine Monopolisierung ist denkbar, beruhte jedoch nicht auf einer ökonomischen „Natürlichkeit“.

Auch wenn die noch junge Geschichte des eSports und seine Entwicklung in den vergangenen Jahren keine endgültige Aussage zulassen, kann per heute kein Marktversagen als notwendige

Voraussetzung für staatliche Interventionen erkannt werden. Bevor es im elektronischen Sport zu solchen Interventionen käme, wäre zuvor eine ausführliche Untersuchung in anderen Bereichen des etablierten Sports vorzunehmen. Das Schema nach Grossekkettler wird für diesen Punkt folglich nicht weitergeführt.

## **2.2 Das Auftreten möglicher Externalitäten**

Wie im Kapitel II.1.4.5 dargelegt, gehören positive wie negative Externalitäten in Konsum und Produktion zu denjenigen Aspekten versagender Märkte, die staatliches Eingreifen legitimieren können (notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung). Die Überprüfung, ob derartige Externalitäten, also Auswirkungen auf am Markt unbeteiligte Dritte im Falle der Durchführung von eSport-Veranstaltungen anfallen, erfolgt im weiteren Verlauf in der Form, dass an erster Stelle mögliche positive externe Effekte dargelegt werden, bevor in einem zweiten Schritt eine äquivalente Analyse für das mögliche Vorliegen negativer Effekte vorgenommen wird. Es sei darauf hingewiesen, dass das quantitative Übergewicht der Überprüfungen hinsichtlich positiver Wirkungen an dieser Stelle keinerlei Wertung darstellt, sondern ausschließlich den Gegebenheiten geschuldet ist. Auf eine explizite Unterscheidung zwischen produktionsinduzierten und nachfrageinduzierten Effekten wird verzichtet. Dies begründet sich durch den Charakter des Gutes „eSport-Wettbewerb“ als eine Art von Dienstleistung. Wie oftmals in diesem Bereich sind Produktion und Konsumption auch hier nicht klar voneinander abzugrenzen; beide Aspekte fallen zeitlich wie inhaltlich zusammen, sofern die aktiven Spieler betrachtet werden. Erst eine individualisierte Analyse derjenigen „Verbraucher“, die lediglich als passive Zuschauer von Events auftreten, könnte Produktion und Konsum trennen. Die Zuschauer im Rahmen eines Live-Events sind durch ihre Unterstützung der Aktiven bereits in den Prozess der Leistungserstellung eingebunden, so dass lediglich Medienkonsumenten verbleiben. Eine explizite Analyse soll auf Grund der geringen praktischen Bedeutung dieser Personengruppe und eines nicht zu erwartenden Mehrwertes an Erkenntnissen hier jedoch ausbleiben.

### 2.2.1 Positive Externalitäten

In den nachfolgenden Abschnitten sollen insgesamt vier mögliche positive Externalitäten auf ihre Relevanz hin untersucht werden. In concreto sind dies die Vermittlung positiver Werte, der Aufbau von Medienkompetenz, die Vermittlung von Technikkompetenz sowie mögliche psychomotorische Effekte, die durch den eSport gefördert werden können und in der Öffentlichkeit oftmals unter dem Begriff der Hand-Augen-Koordination zusammengefasst werden. Die nachfolgenden Ausführungen werden zeigen, dass dieser Begriff jedoch ungeeignet ist.

#### 2.2.1.1 Die Vermittlung positiver Werte

Bevor mögliche Effekte des eSports auf die Vermittlung positiver Werte analysiert werden können, ist es an erster Stelle notwendig, die zu Grunde liegenden Werte sowie den Ausdruck als solchen zu definieren.

Der Begriff des Wertes hat seine Wurzeln in der Ökonomie und geht auf den althochdeutschen Begriff ‚Werd‘ zurück, der mit Kaufpreis, Wertschätzung oder Geltung übersetzt werden kann (Werner, 2002: 16; Lisbach, 1999: 13). Zur Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert hat er Einzug in die theologische und philosophische Ethik Deutschlands gefunden (Werner, 2002: 15). Trotzdem existiert bislang kein klares begriffliches Verständnis, oftmals werden Gebote, Normen, Tugenden u. a. ebenfalls unter dem Begriff subsumiert (ebenda: 13)<sup>227</sup>.

Folgt man der Wertlehre nach Brentano, dann sind Werte subjektabhängig. Wenn etwas als wertvoll bezeichnet wird, dann ist dies keine inherente Eigenschaft, sondern basiert auf der Zuschreibung durch ein Individuum (Reimherr, 2006: 19). Anders ausgedrückt, bezeichnet ein Wert auf der individuellen Ebene eine Bedeutung, die ein Mensch Dingen oder Handeln beimisst (Abels, 2007: 33). Absolute Werte, unabhängig von einer zuschreibenden Instanz, werden dieser Argumentation folgend abgelehnt. Für das Individuum stellt die *Bewertung* ein Kernelement des Entscheidungsprozesses (und damit des Verhaltens) dar (Hecht, 2001: 46).

Auf der gesellschaftlichen Ebene setzen Werte Verhaltensstandards, an denen sich die Mitglieder eines Gemeinwesens orientieren können; sie stiften Ordnung (Schulz, 2008: 29) und

---

<sup>227</sup> Zur ideengeschichtlichen Verankerung des psychologischen Werteverständnisses siehe auch Lisbach (1999: 13 ff.).

vermindern somit die individuelle Unsicherheit. Zur Aufrechterhaltung der gesellschaftlichen Ordnung sind sie entweder notwendig oder zumindest förderlich, stellen sie doch den Rahmen der Bedeutungen dar (Abels, 2007: 33). Neben Institutionen und der politischen Organisation eines Staates bzw. eines Gemeinwesens gehören Werte damit zu den unabdingbaren Voraussetzungen eines sozialen Systems<sup>228</sup> (ebenda: 34).

Das hier skizzierte Konstrukt der Werte ist nicht statisch, sondern unterliegt einem Wandel, in dessen Rahmen sich die Akzente, welche Verhaltensweisen etc. positiv und bzw. negativ konnotiert sind, verschieben (Hecht, 2001: 46). Die Wandlung kann sich sowohl stetig als auch diskret (sprunghaft) vollziehen. Die aktuellen Verschiebungen, wie sie im Kapitel II.3. bereits angedeutet wurden, lassen sich dabei unter dem Leitgedanken „Von der Pflichtkultur zur Kultur der Selbstverwirklichung“ zusammenfassen (Oesterdiekhoff/Jegelka, 2001: 8). Abseits eines möglichen Wertewandels lassen sich jedoch verschiedene Einflussgrößen menschlichen Verhaltens definieren, die im Weiteren als positive Werte angenommen werden, da sie gemäß der obigen Definition der Aufrechterhaltung der Ordnung in der Bundesrepublik förderlich sind<sup>229</sup>. Konkret sind dieses:

- (i) Zusammenarbeit. Unter dem Begriff der Zusammenarbeit soll einerseits die Bereitschaft, andererseits die Fähigkeit verstanden werden, in einer Gruppe (Mannschaft, Clan) gemeinsam mit anderen ein kollektives Ziel anzustreben. Neben kommunikativen Fähigkeiten sind insbesondere die Akzeptanz einer bestimmten Rolle (unter der Voraussetzung der Arbeitsteilung) und die Unterordnung im Kollektiv sowie die Kompromissfähigkeit von Bedeutung.
- (ii) Die Akzeptanz von Regeln. Die Bereitschaft, Regeln zu akzeptieren, ist implizit schon in der Fähigkeit zur Zusammenarbeit gegeben. Während die Zusammenarbeit sich jedoch auf dem Level der Gruppe manifestiert, spiegelt die Bereitschaft, Regeln einzuhalten, eine Fähigkeit wider, die auch und gerade im Umgang mit Kontrahenten wichtig ist.

Beide hier genannten Werte stellen eine exemplarische Auswahl dar, ein Anspruch auf Vollständigkeit wird ausgeschlossen<sup>230</sup>. Bei der Auswahl lag der Fokus darauf, erstens möglichst

---

<sup>228</sup> Auf den Terminus des sozialen Systems soll an dieser Stelle nicht vertieft eingegangen werden. Der interessierte Leser sei auf Schneider (2005: 110 ff.) hingewiesen.

<sup>229</sup> Die Förderlichkeit beschränkt sich dabei auf ein politisches System, wie es mit der Demokratie aktuell vorliegt. Abseits der „Herrschaft des Volkes“ lassen sich andere Systeme erdenken, die abweichende Werte wie bspw. Gehorsam oder eine asketische Lebensweise einfordern.

<sup>230</sup> Insbesondere der Begriff der Fairness mag auf den ersten Blick fehlen. Da dieser jedoch in der Definition stark vom individuellen Gerechtigkeitsgefühl (Leistungsgerechtigkeit, Bedarfsgerechtigkeit etc.) abhängt und darüber hinaus stark mit der Bereitschaft, Regeln einzuhalten, einhergeht, wurde auf eine Aufnahme verzichtet.



allgemeine Werte zu berücksichtigen, die zweitens in der modernen Arbeitswelt eine zunehmend wichtige Rolle einnehmen.

Hinsichtlich der Zusammenarbeit muss dem eSport eine pauschale Unterstützung dieses Wertes versagt bleiben. Ähnlich wie im klassischen Sport existiert auch hier eine Reihe von „Individualsportarten“. Interessanterweise ist es ausgerechnet das in der öffentlichen Kritik stehende Counterstrike, dem eines der höchsten Ausmaße an notwendiger Zusammenarbeit und Abstimmung (innerhalb des Spiels/Teams) attestiert werden kann. Neben reinen Absprachen hinsichtlich möglicher Bewegungsabläufe sind vor allem taktisches Gefühl und eine funktionierende Kommunikation entscheidend für den Erfolg. Andere eSport-Disziplinen, die teilweise auf realen Mannschaftssportarten wie Fußball basieren, werden hingegen im Einzel-Spieler-Modus ausgetragen. Im Falle jener „Individualsportarten“ hängt die Förderung der Fähigkeit zur Zusammenarbeit von der individuellen Organisation des Spielers ab. Für isolierte eSportler, ohne Bezug zu einem Clan, kann ein erwünschtes Sozialverhalten kaum gefördert werden. Diese Situation trifft im eSport jedoch nur auf eine Minderheit der Aktiven zu; die Mehrheit organisiert sich in mehr oder minder stark institutionalisierten Mannschaften und baut somit automatisch soziale Kontakte auf<sup>231</sup>. In Abhängigkeit der Professionalisierung dieser Gruppierungen erfordert der elektronische Sport neben der Zusammenarbeit im Spiel weiterhin die Unterordnung innerhalb der Gruppe. So verfügen erfolgreiche Teams über einen sog. Clanmanager, zu dessen Aufgaben u. a. die Aufstellung von Mannschaften und die Organisation des Trainings gehören.

Dem gegenüber stellt die Fairness im Sinne des Einhaltens von Spielregeln einen elementaren Bestandteil eines jeden eSport-Wettbewerbs dar, gleich ob dieser im privaten Umfeld oder im Rahmen internationaler Wettbewerbe stattfindet. Die Bedeutung einheitlicher Reglementierungen zeigt sich nicht zuletzt im Engagement sowohl des Deutschen eSport Bundes wie auch der G7 um eine internationale Vereinheitlichung. Das Missachten von Regeln findet im elektronischen Sport verständlicherweise in einer anderen Art und Weise statt als im klassischen Sport. Obwohl die Thematik des physiologischen Dopings auch im elektronischen Sport nicht vollkommen unbekannt ist – diskutiert wird vor allem der Einsatz von Energydrinks u. ä. –, liegt der Schwerpunkt auf dem Einsatz von „Software-Doping“ (Lischka, 2008).

---

<sup>231</sup> An dieser Stelle muss auf die Möglichkeit verwiesen werden, den elektronischen Sport zur Integration von Minderheiten zu nutzen. Da bislang jedoch zu wenige Erkenntnisse über die ethnische Struktur der eSportler und die Nutzung durch Jugendliche mit Migrationshintergrund vorliegen, soll dieser Aspekt nicht weiter ausgeführt werden.

Während darunter in den Frühzeiten des eSports noch das Ausnutzen von Fehlern<sup>232</sup> im Quellcode des Spiels bezeichnet wurde, existieren inzwischen kommerzielle Programme, die von den Spielern erworben werden können. Mit der Hilfe dieser *hooks* können bspw. Wände transparent geschaltet werden oder es wird eine Einstellung aktiviert, die es dem Akteur ermöglicht, in einem Shooter automatisch den Gegner anzuvisieren (Mischke, 2006). Die Behandlung derartiger Programme wird von den Veranstaltern weltweit noch individuell gehandhabt; in Deutschland und bei den großen internationalen Veranstaltungen hat sich der Kampf gegen „Software-Doping“ jedoch bereits als fester Bestandteil etablieren können. Im Fall großer Live-Veranstaltungen kann Doping als ausgeschlossen gelten, da in diesem Fall die Hardware vom Veranstalter gestellt wird und gleiche Bedingungen für alle Aktiven sicherstellt. Die unbemerkte Installation von Software ist nicht möglich.

Inwieweit unlautere Methoden die prinzipiell positiven Werte des eSports tangieren, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Das Dilemma ist praktisch übereinstimmend mit dem in vielen klassischen Sportarten wie dem professionellen Radsport und auch dort noch nicht abschließend beantwortet. Die Diskussion um die Übertragung der Tour de France als dem wichtigsten Radsportereignis des Jahres in den öffentlich-rechtlichen Medien zeigt dies überdeutlich. Interessant im Vergleich des eSports bspw. zum Radsport ist, dass ausgerechnet im professionellen Bereich (Software-) Doping ausgeschlossen werden kann.

Als Teilfazit ist festzuhalten, dass die Vermittlung positiver Werte im eSport prinzipiell gegeben ist, so dass hier von einem Erziehungswert gesprochen werden kann. Die sozialen Aspekte gemeinschaftlichen Spiels (Gemeinschaft erleben) wurden empirisch von Jansz/Martens (2005) nachgewiesen. Die so erlernten (verstärkten) Verhaltensweisen können als positiver externer Effekt auf der Makro-Ebene interpretiert werden, da sie sich auch in unbeteiligten Lebensbereichen wie dem Arbeitsmarkt zeigen und Einfluss auf die Gesellschaft nehmen. Diese Aussage muss im Zusammenhang mit der Verbreitung von individuell genutzten Spielen teilweise eingeschränkt werden. Eine gesteigerte Teamfähigkeit ist hier nicht zu erwarten, da soziale Kontakte ausbleiben (können). Die Akzeptanz von Regeln stellt jedoch auch hier eine Voraussetzung dar, sofern der eSport wettkampforientiert ausgeübt wird. Der mögliche Einsatz unerlaubter Mittel stellt einen weiteren Ansatzpunkt für Kritik dar. Diese Aspekte treffen jedoch in gleichem, wenn nicht höherem Ausmaß ebenfalls auf den klassischen Sport zu.

---

<sup>232</sup> So genannte bugs ermöglichten es u. a. Spielern, sich schneller zu bewegen etc. Sie waren prinzipiell jedem Nutzer zugänglich, der die entsprechende Schwachstelle kannte und sind in ihrer Wirkung somit als sehr begrenzt anzusehen.

### 2.2.1.2 Die Vermittlung von Medienkompetenz

Der Begriff der Medienkompetenz wird als zentrales Konstrukt der Medienpädagogik seit Beginn der 1990er Jahre verstärkt diskutiert (Hugger, 2008: 93). Als Medien sind dabei verstärkt die sog. *neuen Medien* in das Blickfeld von Öffentlichkeit und Wissenschaft geraten, also vor allem elektronische Medien wie das Internet, aber auch Computer und digitale Spiele.

Auch wenn eine Prognose bzgl. des Ansehens des Begriffes in der Zukunft wie in fast allen Bereichen mit Unsicherheit verbunden ist, zeichnet sich hier jedoch eine Tendenz hin zu wachsender Bedeutsamkeit ab. So vertreten (abhängig vom Bildungsgrad) immer mehr Bundesbürger die Ansicht, dass die Erziehung zur Medienkompetenz zur wichtigsten Bildungsaufgabe wird (Gapski, 2001: 16). Gleichwohl konnte sich – und dies darf wohl als typisch für den Diffusionsprozess von Konstrukten gelten – bislang keine eindeutige Definition durchsetzen. Ein Überblick über die verschiedenen Ansatzpunkte, die den Komplexbegriff beschreibbar machen, findet sich u. a. bei Gapski (2006). Trotz der Unterschiedlichkeiten im Detail können verschiedene Übereinstimmungen gefunden werden, die in allen theoretischen Konzepten vertreten sind. Hugger (2008: 95) nennt dabei an erster Stelle die Tatsache, dass Kinder, Jugendliche und Erwachsene in einer durch Medialisierung gekennzeichneten Umwelt vermehrt in der Lage sein müssen, Medien zu organisieren, reflektieren und kreativ zu nutzen. Im Falle von Kindern und Jugendlichen sei anzunehmen, dass nicht allen Heranwachsenden der Erwerb von Medienkompetenz im gleichen Ausmaß gelingen kann, so dass die Unterstützung und Förderung mit Hilfe medienpädagogischer Programme notwendig sei (ebenda). Abseits einer ordnungspolitischen Diskussion spricht sich Hugger damit, möglicherweise unbewusst, für eine Korrektur des Marktergebnisses aus.

Aus der Tatsache, dass explizit auf alle Altersstadien des Menschen eingegangen wird, lässt sich weiter ableiten, dass das Erlernen von Medienkompetenz kein abzuschließendes Stadium darstellt, sondern vielmehr unter dem Schlagwort des „lebenslangen Lernen“ verstanden werden muss (Treumann et al., 2002: 36). Einzelne Gruppen verfügen über individuelle Voraussetzungen, die sich auf Determinanten wie Lebensalter oder auch Bildungsstand stützen. Konzepte zur Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz müssen daher Möglichkeiten der *permanenten* Anpassung beinhalten und Erweiterungs- bzw. Kombinationsmöglichkeiten einschließen. Bereits in der Konzeption sollten Überprüfungszyklen Berücksichtigung finden (Bickelmann/Sosalla, 2002: 25), um einen hohen Zielerreichungsgrad sicherzustellen.

Bezug nehmend auf einen der ersten Ansätze zur Medienkompetenz von Baacke (1997: 98 f.), lassen sich vier verschiedene Felder definieren<sup>233</sup>: die Medienkunde, die Medienkritik, die Mediengestaltung und die Mediennutzung:

- Medienkunde: Kenntnisse verschiedener Medienbereiche, Spezialkenntnisse einzelner Medien oder Fragen zu den Strukturen des Mediensystems, technische Fertigkeiten im Umgang mit Medien (instrumentell-qualifikatorische Unterdimension) (Treumann et al., 2007: 34).
- Medienkritik: Metawissen, das v. a. Jugendliche befähigt, Logik, Ziele und Strategien des Mediensystems zu erkennen, ihre eigene Position einzuschätzen und normative Standards zu entwickeln (ebenda: 33).
- Mediengestaltung: Fähigkeit zur sozialen und kreativen Interaktion (Fritz, 2003: 103), eigenaktive Mediengestaltung hat Auswirkungen v. a. auf die Medienkritik, umfasst bspw. Veränderungen an Computerprogrammen oder auch die Bearbeitung von Filmen und Fotos (Treumann et al., 2007: 33).
- Mediennutzung: Handlungsfähigkeit, Medien selbstbestimmt zu nutzen und technisch zu beherrschen (Fritz, 2003: 103).

Im Zusammenhang mit Computerspielen im Allgemeinen und eSport im Speziellen sind besonders die Medienkunde und die -Nutzung von Bedeutung. Neben dem Erlernen der instrumentell-qualifikatorischen Dimension der Medienkunde, den „handwerklichen“ Fähigkeiten und Fertigkeiten, die notwendig sind, um (neue) Medien zu nutzen, also der manuellen Nutzung von Computern<sup>234</sup>, spielt vor allem die Unterscheidung von virtuellen und realen Welten im Sinne einer Rezeptionskompetenz eine Rolle. Als Rezeptionskompetenz wird hier im Sinne von Wiedemann (2006: 101) die Fähigkeit, Medien bewusst, verantwortungsvoll und kritisch zu nutzen, verstanden. Im Konzept Baackes entspricht dies weitgehend der rezeptiven, also anwendenden Mediennutzung (Baacke, 1997: 99).

Diese Unterscheidung verschiedener Welten findet sich ebenso im Kontext der Nutzung des Fernsehens, wird allerdings im Bereich von elektronischen Spielen jedoch von vielen Exper-

---

<sup>233</sup> In Anspielung auf die Herkunft Baackes findet sich in der Literatur vereinzelt auf der Terminus des „Bielefelder Medienkompetenz-Modells“ (Treumann et al., 2002: 49).

<sup>234</sup> Die technische Nutzung von Computern umfasst dabei sowohl den Hard- als auch den Software-Bereich. In beiden Bereichen hat sich in den letzten Jahren unter dem Schlagwort *Multimedia* eine weitreichende Vereinfachung durchgesetzt. Die Kombination von Texten, Grafiken, Videos und akustischen Signalen machte die Nutzung von Computern sinnlicher, die Arbeitsoberfläche verlor die ihrem internen Geschehen entsprechende Abstraktheit (Sesink, 2008: 410 f.). Nichtsdestotrotz stellt die Technikkompetenz, wie sie im Weiteren bezeichnet werden soll, einen wichtigen Aspekt dar, der im sich anschließenden Abschnitt explizit dargestellt wird.

ten als problematischer eingeschätzt, da Kinder und Jugendliche in diesem Fall nicht nur eine passive Rolle als Betrachter respektiv Konsument einnehmen, sondern vielmehr in der Lage sind, das Geschehen aktiv zu beeinflussen. Diese Beeinflussung stellt nicht nur eine theoretische Möglichkeit dar, wie sie zum Beispiel auch bei Angeboten unter dem Schlagwort des ‚Web 2.0‘ subsumiert werden, sondern ist im Falle von Computerspielen zentrales, nutzenstiftendes Element. Aus einer mikroökonomischen Perspektive kann gesagt werden, dass der Nutzen eines derartigen Spiels nicht aus dem Besitz heraus resultiert, sondern praktisch ausschließlich aus der Beschäftigung damit und dem aktiven Einbringen eigener Ressourcen wie Zeit durch den Besitzer.

Unter kontrollierten Bedingungen ist es als möglich anzusehen, Kinder und Jugendliche in ihrer individuellen Rezeptionskompetenz zu schulen und dabei eine altersgerechte Ausrichtung zu gewährleisten. Eine solche Schulung könnte insbesondere aber nicht ausschließlich jungen Menschen helfen, sich in der medialen Gegenwart zurechtzufinden und Orientierungshilfe leisten. Diese Effekte sind primär interner Art, da es hier zum Aufbau individuellen Humankapitals kommt. Aber: Nur Menschen, die über ausgeprägte Fähigkeiten im Bereich der Medienkompetenz verfügen, sind in der Lage, den Herausforderungen des post-industriellen Arbeitsmarktes zu entsprechen und eine dauerhafte, sozialversicherungspflichtige Anstellung zu finden. Mittels der Vermittlung der genannten Kernkompetenz kann der elektronische Sport einen Beitrag dazu leisten, die Bildung von Humankapital bei Heranwachsenden zu unterstützen und in der Folge den Wirtschaftsstandort Deutschland zu stärken. Auf dieser Grundlage lässt sich aus dem primär individuellen Effekt ein externer Effekt ableiten.

Freilich gilt es zu beachten, dass die hier skizzierten Möglichkeiten nicht unbegrenzt und nicht unumstritten sind. So stellt Rezeptionskompetenz nur einen Baustein dar, der zudem nicht ausschließlich durch eSport gefördert werden kann oder sollte, jedoch im Rahmen des elektronischen Sports eine unterstützende Wirkung entfalten kann.

### ***2.2.1.3 Die Vermittlung technologischer Kompetenzen***

Analysegegenstand des folgenden Kapitels ist die Vermittlung technologischer Kompetenzen im Sinne von (i) Anwenderkompetenz als der Fähigkeit der sachgemäßen Bedienung technischer Gegenstände sowie (ii) Technikkompetenz im Sinne der Fähigkeit, Funktion und Aufbau der entsprechenden Geräte zu durchschauen (Tully, 2003: 61). Wie im voran stehenden Abschnitt beschrieben wurde, können diese Aspekte je nach Weite der Definition auch als

Bestandteil der Medienkompetenz im Sinne der instrumentell-qualifikatorischen Dimension aufgefasst werden. Diese Auffassung ist jedoch nicht unumstritten und soll hier nicht vertreten werden. So weist Winkler (2004: 131) darauf hin, dass bspw. bei der Nutzung des Internets zwischen Medien- und Technikkompetenz unterschieden werden muss: Technikkompetenz sei dann erforderlich, wenn bei der Nutzung des Systems technische Fehler auftreten. Bezug nehmend auf die o. g. Ansätze Tullys finden sich auch hier wieder Differenzen, was für eine uneinheitliche Nutzung der Termini in der einschlägigen Literatur spricht.

Der zunehmende Einzug moderner Technologie nicht nur im Beruf, sondern gerade auch im privaten Bereich (Kommunikation, Unterhaltung etc.) kann als unumkehrbarer Prozess angesehen werden. Die zunehmende Automatisierung hat dazu geführt, dass die notwendige Technikkompetenz bspw. zur Kaufentscheidung und Kaufanbahnung die Möglichkeiten der Allgemeinbildung übersteigt (Pleiß, 2008: 127). Derartige Aussagen sollten in einer verallgemeinerten Form jedoch kritisch hinterfragt werden, da insbesondere Jugendlichen in der Regel eine hohe Technikkompetenz im Vergleich zu älteren Bevölkerungsteilen zugeschrieben wird. Als Argumente für eine solche Aussage werden vor allem das „Großwerden“ mit der Technik und das intuitive, unreflektierte Herangehen jüngerer Menschen angeführt (Jakobs/Lehnen/Ziefle, 2008: 38). Derartige Zuschreibungen erfolgen oftmals auch durch die betroffenen Zielgruppen selbst, wobei bspw. eine Tendenz zur Überschätzung der eigenen Fähigkeiten bei jungen Männern offenbar wird (ebenda: 37 sowie die dort angegebenen Quellen). Nichtsdestotrotz lässt sich als Zwischenfazit festhalten, dass der Mehrheit der Bevölkerung eine grundlegende Anwenderkompetenz zugeschrieben werden kann, eine Entsprechung im Bereich der reinen Technikkompetenz findet sich jedoch nicht. Die letzte Aussage trifft gleichsam auf Männer wie auch auf Frauen zu (Klaus, 2005: 72).

Je nach Art der Nutzung von eSport-Veranstaltungen kann der Abnehmer respektiv aktive Spieler durch den Konsum von eSport bzw. sein Betreiben Humankapital aufbauen und die genannten Kompetenzen auf- bzw. ausbauen. Am geringsten fallen derartige Effekte im Falle des Besuchs von Offline-Veranstaltungen aus. Die Besucher sind hier nur als Betrachter des Schauspiels zugegen, ohne eigene Aktivitäten zu entwickeln; der Kontakt zur Technik ist allenfalls mittelbar. Im Falle des Nutzens von Online-Portalen zu Wettbewerbszwecken stellt sich diese Situation bereits anders dar: Hier wird vom Spieler einerseits gefordert, die Anwenderkompetenz zur einfachen Bedienung eines Rechnersystems zu besitzen und anderer-

seits dieses System im Internet zu nutzen<sup>235</sup>. Freilich muss an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass die Anforderungen in dieser Hinsicht in den letzten Jahren durch benutzerfreundliche Systeme deutlich reduziert werden konnten. So gestaltet sich die Verbindung eines Computers mit einem Netzwerk heute wesentlich einfacher als noch vor wenigen Jahren und von einer weiteren Vereinfachung kann in der Zukunft ausgegangen werden. Trotzdem sind grundlegende Kenntnisse in der Internetnutzung heute mehr denn je als elementare Bestandteile der Berufsvorbereitung anzusehen.

Die höchste Stufe der Vermittlung von technologischen Kompetenzen kann erreicht werden, wenn die Beteiligten die zur Verfügung stehenden Systeme nicht nur nutzen, sondern aktiv selbst gestalten, wie dies bspw. in der Frühzeit der Private LANs der Fall war. In einem solchen Zusammenhang werden fraglos nicht nur Anwenderkompetenzen, sondern konkret auch Technikkompetenzen im Sinne Tullys gefördert und gefordert. Allerdings ist diese höchste Stufe der Kompetenzentwicklung heute kaum noch anzutreffen: Durch die Etablierung kommerzieller Anbieter und der Verbreitung schneller Internetverbindungen, ist der Aufbau privater lokaler Netzwerke heute de facto nicht mehr erforderlich.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der eSport unter bestimmten Bedingungen (kritisches Auseinandersetzen mit der Technologie, spielerisches Lernen) in der Lage ist, positive Effekte im Sinne einer Kompetenzförderung zu erzielen. Die Argumentation, dass es sich dabei nicht nur um interne, sondern auch um externe Effekte handelt, kann analog zur Medienkompetenz vollzogen werden. Und ähnlich wie im obigen Fall sollten auch hier mögliche Effekte nicht überschätzt werden. Eine genauere Qualifizierung muss an dieser Stelle ausbleiben, da entsprechende Studien bislang fehlen.

#### **2.2.1.4 Motorische Effekte**

Allgemein behandelt die Motorik die Haltung und Bewegung des handelnden Menschen, also Aspekte wie die Mimik, die Gestik, Einzelbewegungen und Bewegungsabläufe (Scharfetter, 2002: 272). Motorische Funktionen werden im frühen Lebensstadium erlernt, bspw. durch Nachahmung und sind entscheidend für die Entwicklung des Ich-Bewusstseins (ebenda: 274). Störungen in der menschlichen Motorik können sich u. a. äußern durch Aktivitätssteigerung

---

<sup>235</sup> Analog muss der Anwender in der Bedienung einer Spielkonsole so geübt sein, dass er die Möglichkeiten der Vernetzung nutzen kann. Kenntnisse über das Internet (World Wide Web) sind in diesem Fall nicht zwingend notwendig.

(Hyperkinesie), Bewegungsarmut oder auch als Tics bezeichnete unwillkürliche und stereotype Zuckungen (Frank, 2004: 100).

In Bezug auf die positiven wie negativen motorischen (bzw. physiologischen) Wirkungen von digitalen Spielen werden in der Wissenschaft verschiedene Aspekte diskutiert. So existieren bspw. Ausführungen zu einer angeblichen Trainingswirkung auf den menschlichen Daumen durch mobile Telespiele und Handys bei Hill (2002) sowie einigen deutschsprachigen Derivaten (bspw. o. V. 2002a). Diese und andere physiologische Effekte müssen nach dem derzeitigen Stand der Wissenschaft jedoch als wenig belegt, wenn nicht spekulativ gelten, so dass sie im Folgenden nicht weiter behandelt werden. Darüber hinaus finden sich gelegentlich Publikationen, die eine Verbesserung realer Fähigkeiten bei komplexen Tätigkeiten wie Golf oder dem Steuern eines Flugzeugs durch einen Piloten attestieren, sofern sich die Probanden mit diesen Tätigkeiten auch in der virtuellen Welt auseinandersetzen (Rosser et al., 2007: 182 sowie die dort angegebenen Quellen). Auf Grund der Tatsache, dass derartige komplexe Tätigkeiten schwer abzugrenzen sind, soll auch in diesem Fall eine nähere Beschäftigung ausbleiben.

Vermehrt hingewiesen wird jedoch auf eine Verbesserung der sog. Hand-Augen-Koordination und der visuellen Fähigkeiten im Allgemeinen durch die Nutzung digitaler Spiele. Im Folgenden soll zuerst ein Überblick gegeben werden, um welche Fähigkeiten es sich hierbei in concreto handelt, bevor mögliche Effekte durch den eSport analysiert werden können.

Die Koordination von Hand und Augen erlernen Menschen bereits im Kleinkindalter. Schon im vierten Lebensmonat beginnen normale Kinder mit dem Greifen nach Gegenständen, was jedoch anfänglich oft misslingt. Die Augen sind den Händen anfangs voraus, d. h. Kinder erblicken Dinge, bevor sie erreicht werden können. Bis zum neunten Lebensmonat ist die Entwicklung soweit fortgeschritten, dass Gegenstände mit den Fingerspitzen ergriffen werden können (Holle, 2000: 93 f.). Die Fähigkeit, Gegenstände wieder loszulassen, entwickelt sich nicht parallel, sondern dauert bis in das zweite Lebensjahr hinein (Largo, 2007: 145). Der motorische Lernprozess ist dabei gekennzeichnet durch die Tatsache, dass das Gehirn keine Muskeln kennt, sondern nur Bewegungen. Informationen, die zu einer bestimmten Fertigkeit gespeichert sind, lassen sich dabei auf andere übertragen, was bedeutet, dass Menschen mit vielseitiger Bewegungserfahrung bedeutend schneller lernen als Menschen mit einer geringen Erfahrung (Schellhammer, 2002: 116 f.). Die hier genannten Aspekte des motorischen Lernprozesses hinsichtlich der Hand-Augen-Koordination beantworten bislang jedoch noch nicht die Frage nach dem Nutzen. Im Kindesalter ist eine gute derartige Koordination notwendige



Voraussetzung für die Fähigkeit zu schreiben, aber auch für Fähigkeiten wie Malen oder den Umgang mit der Schere (Schrüder-Lenzen, 2008: 215). Im späteren Leben ist die Notwendigkeit einer möglichst hohen Hand-Augen-Koordination abhängig vom Beruf. So sind insbesondere Berufsbilder, die ein hohes handwerkliches Geschick erfordern auf eine entsprechend hohe Ausbildung derartiger Fähigkeiten angewiesen.

Außer Frage steht, dass Bildschirmspiele die Koordination von Hand und Augen erfordern. Gleichsam sollte dieses Erfordernis nicht mehr als konstitutive Eigenschaft derartiger Spiele aufgefasst werden, da neueste Eingabemedien bspw. auf Basis von Bewegungen des Gesichts oder gar der Analyse von Gehirnströmen Befehle des Spielers entgegen nehmen und damit zeigen, wie eine Steuerung in der Zukunft aussehen kann. Solche technologischen Entwicklungen stehen aktuell jedoch noch in einer Frühphase der Marktreife; eine Breitenwirkung kann bislang nicht diagnostiziert werden, ist zukünftig aber nicht auszuschließen. Der eSport, durch seine besonders hohe Beanspruchung der Spieler insbesondere hinsichtlich der notwendigen Reaktionsgeschwindigkeiten, erfordert einigen Autoren zu Folge gar eine „perfekte Hand-Augen-Koordination“ (Schmieder, 2007). Bis zu 500 Kontakte mit Maus bzw. Tastatur pro Minute sind demnach keine Seltenheit. Eine Studie der Universität Jena, in deren Rahmen 2009 Pro-Gamer, Freizeitspieler und Sportstudenten als Kontrollgruppe getestet wurden, war in der Lage, eine erhöhte Reaktionsgeschwindigkeit bei den professionellen Spielern festzustellen. Ein linearer Zusammenhang zwischen Spieldauer und Geschwindigkeit lag in dem Sample nicht vor<sup>236</sup>. Das Internetportal spielbar.de<sup>237</sup> kann weiterhin mit der Aussage zitiert werden, dass vor allem Geschicklichkeitsspiele neben Ausdauer und Frustrationstoleranz auch einer entsprechenden Hand-Augen-Koordination bedürfen, so dass gefolgert werden kann, dass selbige durch regelmäßige Anwendung auch gefördert wird. Studien, die eine positive Wirkung belegen, häufen sich in jüngerer Zeit und zeigen, dass Gamer offenbar über eine schnellere Auffassungsgabe, ein besseres räumliches Vorstellungsvermögen und möglicherweise ein besseres diesbezügliches Reaktionsvermögen verfügen<sup>238</sup>. Für Mediziner konnte

---

<sup>236</sup> Die Studie befindet sich momentan noch in der Phase der Auswertung. Für die Zukunft sind weitere Tests angedacht. Auf dieser Basis werden detaillierte Ergebnisse erwartet.

<sup>237</sup> Das Portal spielbar.de wird betrieben von der Bundeszentrale für politische Bildung und ist dem Verdacht des Lobbyismus für die Industrie somit weitgehend unverdächtig. Die angeführte Aussage kann abgerufen werden unter der Adresse: <http://www.spielbar.de/neu/praxiswissen-computerspiele/1x1/genres-spielweisen/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>238</sup> So erwähnen Bösche/Geserich (2007: 55) die mögliche Verbesserung visueller Fähigkeiten wie der räumlich verteilten Aufmerksamkeit, insbesondere durch Ego-Shooter. Eine Verbesserung des menschlichen Kontrastempfindens durch die Nutzung von Videospielen konnte von Li et al. (2009) nachgewiesen werden. Literaturstudien zu diesem Komplex, insbesondere im Fall gewalthaltiger Spiele, finden sich bei Barlett/Andersen/Swing (2009) und Ferguson (2007).

belegt werden, dass diejenigen Ärzte, die regelmäßig Videospiele nutzen, minimal invasive Eingriffe mit größerer Sicherheit durchführen können (Petko, 2008: 8; Rosser et al., 2007).

Auch wenn diese Effekte intuitiv nachvollziehbar sind und als wissenschaftlich belegt gelten können, so fällt eine Quantifizierung außerordentlich schwer. Ein Aspekt, der in der Diskussion um die positiven Effekte regelmäßig unerwähnt bleibt, ist der, dass eine mögliche Überbelastung auch negative Folgen implizieren könnte. Dies ist jedoch nach Kenntnisstand des Verfassers bislang nicht hinreichend wissenschaftlich belegt. Somit lässt sich schließen, dass eSport allem Anschein nach in der Lage ist, motorische Fähigkeiten bei Kindern und Heranwachsenden zu stärken, dass eine Quantifizierung oder gar Bewertung dieser Effekte jedoch ausbleiben muss. Von einem externen statt lediglich einem internen Effekt zu sprechen, erscheint vor diesem Hintergrund nur eingeschränkt möglich. Der Rückgriff auf die allgemeine Gesundheit der Bevölkerung als Standortfaktor und ihr Einfluss auf die Sozialsysteme sowie bspw. der Effekt eines motorisch-geschulten Arztes lassen dies jedoch zu.

## **2.2.2 Negative Externalitäten**

Neben den bisher erläuterten positiven Effekten, die durch Angebot und Betrieb von eSport generiert werden können, sollen im Folgenden zwei der Hauptargumente analysiert werden, denen sich Telespiele gleich welcher Art in der öffentlichen Diskussion regelmäßig gegenübersehen: Die Gefahr einer potentiellen Spielsucht sowie der Transfer virtueller Gewalt. Beide Problembereiche sollen im Folgenden sowohl allgemein als auch vor dem Hintergrund des elektronischen Sports diskutiert werden.

### **2.2.2.1 Die Gefahr durch (Computer-) Spielsucht**

Der Computerspielsucht bzw. die Abhängigkeit nach digitalen Spielen im Allgemeinen wird in der Öffentlichkeit vor allem in jüngster Zeit eine große Aufmerksamkeit entgegengebracht<sup>239</sup>, und das, obwohl ihre Existenz bis heute als umstritten gelten darf. Der nachfolgende

---

<sup>239</sup> Siehe dazu exemplarisch den Online- Beitrag vom 26.10.2009 mit dem provokativen Titel „Computerspielsucht: Es kann jeden treffen“, abrufbar unter:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Computerspielsucht-Es-kann-jeden-treffen-839519.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

Abschnitt ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn wird allgemein der Begriff der Sucht bzw. der Verhaltenssucht<sup>240</sup> definiert. Im Anschluss werden negative Externalitäten dieser Erkrankungen aufgezeigt. Es folgt eine Diskussion um die Existenz und das Ausmaß der Computerspielsucht, deren Externalitäten und die Bedeutung der Ergebnisse für den elektronischen Sport. Ein Fazit fasst die Ergebnisse zusammen.

## Sucht und Verhaltenssucht

Abhängigkeiten sind in der Medizin vor allem in stoffgebundener Form bekannt. Nach ICD-10<sup>241</sup> lassen sich folgende Kriterien für das Vorliegen einer Suchterkrankung nennen (zitiert nach Rehbein/Kleimann/Möble, 2009: 12):

- Kontrollverlust (des Erkrankten). Der Patient hat Schwierigkeiten, Zeitpunkt und Dosis der Substanz zu beeinflussen.
- Entzugserscheinungen. Kommt es zum Verzicht auf das Suchtmittel, so treten vegetative Begleiterscheinungen wie zitternde Hände, Nervosität oder Gereiztheit auf.
- Toleranzentwicklung (gegenüber dem Stoff). Eine Steigerung der Dosen ist erforderlich, um die durch den Patienten gewünschte Wirkung zu erzielen.
- Einengung des Handlungsspielraums. Der Patient zeigt ein zunehmendes Desinteresse an alternativen Tätigkeiten, die Beschaffung und Einnahme der Substanz erfordern eine zunehmende zeitliche Beschäftigung.
- Negative Konsequenzen. Trotz der offensichtlichen und subjektiv wahrgenommenen Schädlichkeit des Konsums wird dieser fortgesetzt.
- Starkes Verlangen. Es besteht ein starker Wunsch oder empfundener Zwang, die entsprechende Substanz dem Körper zuzuführen.

---

<sup>240</sup> Nach Grüsser/Thalemann (2006b: 16) handelt es sich bei einer *Sucht* immer um eine Verhaltenssucht; in anderen Fällen sprechen die Autoren von einer *Abhängigkeit* nach einem bestimmten Stoff (bspw. Alkohol oder andere Drogen). Diese Unterscheidung muss jedoch als strittig bezeichnet werden; Rehbein/Kleimann/Möble (2009) sprechen explizit von einer *Computerspielabhängigkeit*. Im vorliegenden Rahmen sollen die beiden Begriffe der Sucht und der Abhängigkeit in Ermangelung einer einheitlichen Terminologie synonym verwendet werden.

<sup>241</sup> Unter ICD wird die International Classification of Diseases der Weltgesundheitsorganisation (WHO) verstanden. Weitere Informationen zu diesem System finden sich auf der Homepage der WHO unter <http://www.who.int/classifications/icd/en/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

Eine Verhaltenssucht unterscheidet sich von einer „stofflichen Sucht“ dadurch, dass es nicht zur Einnahme psychotroper Substanzen kommt (Grüsser/Thalemann, 2006b: 19). Einzig die Spielsucht bzw. pathologisches Spielen wurde 1980 erstmals als psychische Störung anerkannt (Müller-Spahn/Margraf, 2003: 13) und 1991 von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) durch die Aufnahme in die ICD als Krankheit festgestellt (Daumann/Breuer, 2008: 298)<sup>242</sup>. Unter dem Terminus wird in der Regel jedoch nur die Abhängigkeit von Glücksspielen mit monetären Gewinnchancen verstanden. So behandeln Meyer/Bachmann (2005) in ihrem Werk bspw. nur Glücksspiele in Spielbanken, Geldspielautomaten, Wetten, Lotterien, Glücksspiele im Internet sowie Börsenspekulationen (sic!). Andere mögliche Verhaltenssuchte wie bspw. Sexsucht oder Sportsucht (Grüsser/Thalemann, 2006b; Poppelreuter/Gross (2000)) wurden bislang weder als psychische Störung noch als Krankheit in einen der bekannten Kataloge aufgenommen.

Eine Einordnung einer *exzessiven Verhaltensweise* als Verhaltenssucht ist dann gerechtfertigt, wenn die folgenden Merkmale erfüllt sind (nach Grüsser/Thalemann, 2006a: 26 f.):

- Erfolglose Versuche der Aufgabe,
- Unruhe bei eingeschränkter Tätigkeit,
- Vertuschen des Ausmaßes (sowohl gegenüber sich selbst als auch gegenüber der Umwelt),
- längerer Zeitraum (mindestens 12 Monate),
- Kontrollverlust,
- unwiderstehliches Verlangen,
- psychische *und* physische Entzugserscheinungen.

Aus einer ordnungsökonomischen Perspektive kann es als weitgehend unerheblich gelten, ob eine Sucht/Abhängigkeit als Krankheitsbild anerkannt ist oder nicht, solange (i) ein konkretes Verhaltensmuster existiert, das eine Abgrenzung ermöglicht und (ii) negative Externalitäten vorliegen. Diese können bei Suchterkrankungen in verschiedenster Form vorliegen. Im Bereich der illegalen Drogen wird vor allem die sog. Beschaffungskriminalität angeführt. Die notwendigen hohen Ausgaben, die der Abhängige tätigen muss, um in Besitz der entspre-

---

<sup>242</sup> Der Vollständigkeit halber sei darauf verwiesen, dass der deutsche Begriff Spiel-sucht auf den Suchtcharakter der Erkrankung hinweist, sie aber nicht zu den Suchterkrankungen gezählt wird. Die tatsächliche Einordnung ist schwierig, da der Betroffene wie bei Zwangserkrankungen Angst- und Spannungszustände fühlt, bevor er sich dem Spiel hingibt, weshalb der englische Ausdruck des pathologic gambling bzw. seine deutsche Übersetzung (pathologisches Spielen) von einigen Autoren als adäquater angesehen wird (Benkert/Lenzen-Schulte, 1997: 42 f.).

chenden Substanz zu gelangen, können oftmals nur durch kriminelle Handlungen finanziert werden. Als Externalität ist in diesem Fall bspw. eine erhöhte Häufigkeit von Gewaltdelikten und Diebstählen anzusehen. Im Falle der Glücksspielsucht kann ähnlich argumentiert werden: Neben der zeitlichen Inanspruchnahme durch das Spiel, die einen geregelten Tagesablauf ebenso verhindert wie die Ausübung einer beruflichen Tätigkeit, sind i. d. R. größere Summen notwendig, um dem Zwang zum Spiel nachzukommen. Daneben werden oftmals soziale Kosten berücksichtigt, die bspw. durch das Auseinanderbrechen von familiären Beziehungen etc. generiert werden<sup>243</sup>. Eine Quantifizierung der Effekte ist äußerst schwer.

### **Zur Frage nach einer Computerspielsucht**

Über die Frage nach der Existenz einer Computerspielsucht konnte in der Wissenschaft bislang kein Konsens erzielt werden; eine exakte Abgrenzung zu anderen Verhaltensmustern ist folglich ebenfalls unmöglich. Fakt ist, dass jüngere Studien auf eine Existenz hinweisen (s. u.). Eine Aufnahme in den ICD-Katalog ist bislang nicht erfolgt (Grünbichler, 2008: 48), eine Berücksichtigung in anderen Katalogen wird derzeit jedoch geprüft (Rehbein/Kleimann/Möble, 2009: 10). Über die exzessive Nutzung von digitalen Spielen wird bereits seit mindestens 15 Jahren berichtet; gleichwohl darf eine zeitintensive Nutzung nicht mit einer Abhängigkeit gleichgesetzt werden. Sie ist lediglich notwendige, keinesfalls jedoch hinreichende Bedingung (Grüsser/Thalemann, 2006a: 30, 33). Im Zusammenhang mit der Computerspielsucht wird weiterhin häufig der Begriff der Internetsucht verwendet. Diese Online-sucht wurde bereits 1995 durch die New York Times (Jung, 2008: 640) und Young (1998) in die Diskussion eingeführt<sup>244</sup> und zeigt häufig Überschneidungen mit anderen Phänomenen wie der (Online-) Kaufsucht oder eben der Abhängigkeit von Onlinespielen. Griffiths (2000) wies bereits früh darauf hin, dass der exzessive Gebrauch des Computers symptomatisch ist und lediglich andere Defizite (wie einen Mangel an Freunden/sozialen Kontakten, die physische Erscheinung etc.) ausgleicht. Im weiteren Verlauf soll die Abhängigkeit vom Internet nur insoweit berücksichtigt werden, wie dies im Sinne einer Computerspielsucht notwendig erscheint.

---

<sup>243</sup> Zu negativen Auswirkungen des pathologischen Spiels auf den Betroffenen sowie das soziale Umfeld siehe ausführlich Meyer/Bachmann (2005).

<sup>244</sup> Die Ausführungen waren stark durch den damaligen Aufschwung des Internets geprägt und können heute als überholt, teils widerlegt gelten. Insbesondere das skizzierte Ausmaß der Gefährdung breiter Bevölkerungsteile konnte sich nicht bewahrheiten und mutet heute beinahe skurril an.

Gegen die Existenz einer Abhängigkeit von digitalen Spielen sprechen bislang vor allem das Fehlen von deutlichen Entzugerscheinungen (Geschwinde, 2007: 778) und die Tatsache, dass die Forschung in diesem Bereich bislang wenig und teils widersprüchliche Ergebnisse publiziert hat:

Bezogen auf das Suchtpotential von Computerspielen waren Andersen/Dill (2000) frühe Verfechter der These, dass diese Form der Unterhaltung gerade auf Grund ihres realen Potentials problematischer einzuschätzen ist als das Fernsehen (der Spieler ist in das Geschehen involviert, statt nur Betrachter zu sein). Collwell/Payne (2000: 306) waren in der Lage, eine schwach negative Beziehung zwischen der gesamten Spieldauer und der Anzahl guter Freunde bei einer Testgruppe von 204 Schülern für die männlichen Probanden festzustellen und interpretierten dies als einen Hinweis auf soziale Isolation. Allerdings konnte in diesem Zusammenhang lediglich eine Korrelation festgestellt werden, so dass Interpretationen hinsichtlich möglicher Kausalitäten spekulativ sind. Aus einer Gruppe von 7.069 Spielern identifizierten Grüsser/Thalemann/Griffiths (2007) einen Anteil von 12 % als nach ihren Kriterien computerspielsüchtig. Wood et al. (2004) belegen in ihren Ausführungen den Verlust des Zeitgefühls, der jedoch abhängig von der Art des genutzten Spiels ist. Sie interpretieren diesen Zeitverlust positiv, indem er einen Zustand der Entspannung hervorruft, negativ, als dass es sich möglicherweise um verschwendete Zeit handelt. Die Autoren betonen viele Gemeinsamkeiten, die auf psychologischer Ebene zwischen Videospielen und Geldspielautomaten bestehen, was für eine mögliche Abhängigkeit spricht. Über das Ausmaß einer möglichen Computerspielsucht liegen, was wenig überrascht, noch keine systematisch gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse vor (Steinhausen, 2006: 295), die Zahl der Computerspieler mit einem auffälligen oder süchtigen Verhalten ist weitgehend unbekannt (Grünbichler, 2008: 47). Bailer/Rehbein (2009: 139 ff.) geben eine Übersicht über die wichtigsten bislang unter wissenschaftlichen Bedingungen durchgeführten Studien. So konnten mit Hilfe verschiedener Messmethoden und in verschiedenen Ländern Anteile von 1,8 % bis zu 15 % (sic!) der Probanden in den Stichproben als computerspielsüchtig identifiziert werden; eine eigene Untersuchung der Autoren ergab eine Quote, die in der Mitte dieses Intervalls lag. Ob von Computerspielen eine höhere Gefährdung ausgeht als von anderen Medien wie dem Fernsehen, ist bislang nicht hinreichend belegt. Dafür sprechen u. a. eine erhöhte Realitätsnähe (insbesondere im Fall aktueller Systeme), eine erhöhte Immersion<sup>245</sup> sowie eine erhöhte Erlebnisintensität

---

<sup>245</sup> Unter dem Begriff der Immersion wird im vorliegenden Kontext das Ausmaß verstanden, in dem der Spieler in das Spielgeschehen „eintaucht“, also in das Geschehen eingebunden ist und mit der virtuellen Umwelt interagiert. Die Immersion steigert sich i. d. R. mit einer größeren Realitätsnähe des Medieninhalts und wirkt sich ihrerseits auf die Erlebnisintensität aus. Siehe zum Begriff allgemein auch Kosfeld (2003, insbesondere 12 ff.).

durch die scheinbare Kontrolle des virtuellen Geschehens seitens des Nutzers (te Wildt, 2004).

Die in Deutschland wohl populärste Studie zur Computerspielsucht wurde 2009 vom kriminalistischen Forschungsinstitut Niedersachsen veröffentlicht. So konnten 2,8 % der Jugendlichen als gefährdet und 1,7 % als abhängig identifiziert werden (Rehbein/Kleimann/Möble, 2009: 22). Auch hier wurde ein positiver Zusammenhang zwischen Spieldauer und der Gefährdung nachgewiesen (ebenda: 20). Neben der Art der genutzten Spiele – Shooter und Online-Rollenspiele implizieren das größte Risiko<sup>246</sup> – haben vor allem reale Misserfolge und traumatisierende Erfahrungen wie Elterngewalt einen positiven Einfluss auf das Eintreten einer Suchterkrankung (ebenda: 25, 37). Die Art der besuchten Schule und das Bildungsniveau der Eltern hatten hingegen keinen signifikanten Einfluss, so dass von einem gesamtgesellschaftlichen Problem gesprochen werden kann (ebenda: 43). Weiterhin ergab die Studie keine Hinweise darauf, dass es sich bei der Sucht lediglich um das Symptom einer anderen psychischen Erkrankung handelt (ebenda: 42) und widerspricht damit älteren Untersuchungen<sup>247</sup>. Abschließend diagnostiziert auch diese Analyse ein deutlich höheres Erkrankungsrisiko für Jungen (ebenda sowie bspw. Baier/Rehbein 2009: 149).

Auf Grund dieser aktuellen Ergebnisse soll im Weiteren von der realistischen Gefährdung der Spieler durch eine Verhaltenssucht/Verhaltensstörung ausgegangen werden, obwohl bislang nicht alle relevanten Merkmale nachgewiesen werden konnten und eine Anerkennung als psychische Störung/Suchterkrankung nicht vorliegt. Insbesondere physische Entzugsserscheinungen sind nicht hinreichend belegt. Auch wenn sich die bisherigen Studien fast ausschließlich auf Kinder und Jugendliche bezogen haben, muss weiterhin ebenso mit einer Gefährdung von Erwachsenen gerechnet werden, wenn diese auch geringer sein mag. Analog zur Glücksspielsucht ist an dieser Stelle die Frage nach möglichen negativen Externalitäten zu stellen. Die allgemeinen Risiken reichen von aggressivem Verhalten über eine Minderung der Kontaktfähigkeit, der Minderung der Konfliktfähigkeit, Vereinsamung, bis hin zu Realitätsverlust und physischen Schädigungen (Grünbichler, 2008: 57-66). Weiterhin konnten bei Heranwachsenden nachlassende schulische Leistungen festgestellt werden (bspw. Rehbein/Kleimann/Möble,

---

<sup>246</sup> Insbesondere dem Rollenspiel World of Warcraft wird ein hohes Suchtpotential zugesprochen, da es ein suchtförderndes Belohnungssystem enthalte. Weiterhin könne es durch den Aufbau sozialer Kontakte zum Aufbau von Druck kommen, der den Spieler dazu bewegt, einen Großteil seiner Zeit dieser virtuellen Gruppe zur Verfügung zu stellen. Zu World of Warcraft siehe auch Bergmann/Hüther (2006: 37 ff.), ergänzend wie auch zu anderen Online-Rollenspielen Meredith/Hussain/Griffiths (2009) sowie Cole/Griffiths (2007).

<sup>247</sup> So konnte in der Vergangenheit mehrmals eine Häufung von Depressionen, Wahnvorstellungen und anderen Erkrankungen bei Computerspielsüchtigen diagnostiziert werden (Grüsser/Thalemann, 2006a: 46 ff.; te Wildt, 2007).

2009)<sup>248</sup>. Diese Faktoren sind prinzipiell als interne Wirkungen anzusehen, können jedoch den Charakter von externen Effekten annehmen. Im Falle Erwachsener stellt sich eine Situation analog zur Glücksspielsucht dar: Durch die Abhängigkeit können finanzielle Probleme in Folge der Vernachlässigung der Arbeit ebenso entstehen wie soziale Kosten. Im Fall von Kindern lassen sich diese Effekte nicht vollständig übertragen, da diese bspw. nicht für die Generierung des Familieneinkommens verantwortlich sind. Auch deshalb konstatierten Wood et al. (2004), dass die sozialen Kosten exzessiven Computerspielens nicht mit denen bei intensivem Glücksspiel zu vergleichen sind (die Autoren beschränkten sich bei dieser Aussage auf intensives Spiel und forderten nicht die Abhängigkeit). Trotzdem können verschiedene Externalitäten festgehalten werden:

- Auch im Falle von Suchterscheinungen bei Kindern kann es zu sozialen Kosten kommen. Diese sind in erster Linie durch andere Familienmitglieder (Eltern und Geschwister) zu tragen.
- Durch das Auftreten computerspielsüchtiger Kinder kann u. U. das gesamte Lernumfeld (Schulklasse) beeinträchtigt werden.
- Sofern durch die Suchterkrankung der Aufbau von Humankapital (im Bildungssystem) gestört oder gar verhindert wird, so kann dies negative Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft haben.

Insbesondere der letzte Aspekt muss kritisch beobachtet werden, da entsprechende negative Externalitäten praktisch in jedem Bereich der Selbstschädigung von Menschen attestiert werden können. Nichtsdestotrotz kann die Frage nach negativen externen Effekten prinzipiell positiv beantwortet werden.

### **Computerspielsucht im elektronischen Sport**

Nachdem zu Beginn des Abschnitts eine allgemeine Einführung in die Suchtproblematik gegeben wurde und der Fokus im Weiteren auf der Computerspielsucht gelegen hat, soll im letzten Abschnitt die Beziehung zwischen eSport und der pathologischen Nutzung digitaler Spiele hergestellt werden. Dazu ist folgendes zu attestieren: eSport ist nach dem Verständnis dieser Arbeit nur in Verbindung mit Computer- und/oder Videospielen durchzuführen. Die (i)

---

<sup>248</sup> Zur Auswirkung des allgemeinen Medienkonsums auf die Schulleistungen siehe auch kritisch Pfeiffer et al. (2007).



Auswahl der Spiele sowie (ii) die Motive der Nutzung und (iii) die Nutzungsdauer verdienen es jedoch, näher analysiert zu werden.

Ad (i): Wie bereits angesprochen, ist jedoch nicht für alle Genres von einem identischen Suchtpotential auszugehen. Besonders Online-Rollenspiele weisen vor allem eine hohe Zeitintensität und damit einhergehend ein hohes Suchtpotential auf (Feibel, 2008: 118), da derartige Spiele eine vollständige Welt simulieren, in denen der Spieler eine parallele Existenz aufbauen kann. Persönliches Versagen in der realen Welt kann u. U. durch Erfolge in der Virtualität ausgeglichen werden. Konstitutiv für dieses Genre ist weiterhin, dass die Spiele kein Ziel bzw. Ende im Sinne eines „letzten Levels“ kennen und folglich nicht einfach beendet werden können<sup>249</sup>. Allen anderen Spieltypen kann im Vergleich zu den Rollenspielen ein geringeres Suchtpotential attestiert werden (Rehbein/Kleimann/Möble, 2009). Online-Rollenspiele werden im Sinne dieser Arbeit jedoch nicht unter dem Begriff des eSports subsumiert; sie gehören in ihrer ursprünglichen Form nicht zum Angebot der großen Anbieter (ESL, World Cyber Games). Eine Entwarnung für den elektronischen Sport lässt sich daraus jedoch nicht ableiten, da das populäre Counterstrike in der zuletzt genannten Studie ein ebenfalls hohes Suchtpotential aufwies und weiterhin alle Online-Spiele als Risikofaktoren bezeichnet werden können bzw. müssen.

Ad (ii): Bislang existieren kaum Untersuchungen, die sich mit den sozialen Aspekten des eSports auseinandersetzen. Jansz/ Martens (2005: 352) konnten zeigen, dass die Motive zum Besuch einer LAN-Party vor allem die sozialen Kontakte und der Wettbewerb waren. Sie schlossen, dass Videospiele weit mehr soziale Orientierung aufweisen können als gemeinhin angenommen wird. Weiter muss erwähnt werden, dass eSport, sofern er wettkampforientiert durchgeführt wird, ein hohes Maß an individueller Disziplin erfordert und in aller Regel soziale Kontakte voraussetzt (durch Clans etc.). Beide Aspekte lassen das Auftreten von Suchterscheinungen als unwahrscheinlich, wenn auch nicht unmöglich gelten.

Ad (iii): Hinsichtlich der Nutzungsdauer als wesentlichem Einflussfaktor der Suchtgefährdung sei auf Untersuchungen verwiesen, die Trainingszeiten zwischen zwei und vier Stunden an drei bis vier Tagen pro Woche bei eSportlern nachweisen konnten (Müller-Lietzkow, 2008). Die Spieldauer liegt damit deutlich unterhalb dessen, was die jüngsten Studien in Deutschland messen konnten, so dass die elektronischen Athleten unter diesem Gesichtspunkt als weniger gefährdet gelten müssen als durchschnittliche Nutzer von Rollenspielen.

---

<sup>249</sup> Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass diese Eigenschaft ebenso auf eine Vielzahl anderer Spielegenres zutrifft. Zu nennen sind bspw. auch die in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommenen Geschicklichkeitsspiele wie Tetris, bei denen das Ziel im Erreichen einer möglichst hohen Punktzahl liegt.

Als Fazit kann festgehalten werden: Die Diskussion um eine Gefährdung von eSportlern durch Computerspielsucht konnte an dieser Stelle nur skizziert werden und muss in der Wissenschaft als noch nicht abgeschlossen gelten. Eine prinzipielle Gefahr ist nicht auszuschließen, gleichwohl sie gering eingeschätzt werden sollte. Weiterhin sind die Folgen einer Abhängigkeit in erster Linie interne Effekte, die die erkrankte Person selbst betreffen; externe Effekte lassen sich jedoch ebenfalls konstruieren. Daher ist die notwendige Bedingung für staatliche Interventionen im eSport als einer Art der Mediennutzung gegeben.

#### **2.2.2.2 Der Transfer virtueller Gewalt**

Der Streit über medial vermittelte Gewaltdarstellungen ist so alt wie die Medien selbst sind (Kunczik/Zipfel, 2008: 449). So lassen sich explizite Darstellungen bereits bei prähistorischen Höhlenmalereien finden (Kunczik/Zipfel, 2006b: 27 ff). Neu entwickelte Medien<sup>250</sup> werden in der Diskussion jeweils zunächst negativ bewertet; die Vergangenheit wird verklärt (Kunczik, 1998: 19): Die Einführung der Schrift (!) wurde bereits von Platon negativ bewertet, da sie die Kunst des Auswendiglernens gering schätze (ebenda), das Übermaß an Gewaltdarstellungen im englischen Theater beklagte David Hume (ebenda: S. 22) und den „Leiden des jungen Werther“ wurde eine Reihe von Selbstmorden im Sinne von Imitationstaten angelastet (Gundelach, 2006: 165).

In der Diskussion um die negativen (oder positiven) Effekte medialer Gewalt wurden in der Vergangenheit unzählige Studien<sup>251</sup> veröffentlicht, die diese oder jene Meinung stützen. Im vorliegenden Rahmen kann diese Thematik folglich nur in stark verkürzter Form aufgegriffen werden. Daher soll im Weiteren zuerst die Problematik vor dem Hintergrund externer Effekte dargestellt werden. Es folgt eine Darstellung populärer Medienwirkungstheorien sowie ein Auszug aus der aktuellen Forschung hinsichtlich der digitalen Spiele (der Schwerpunkt liegt dabei auf Kindern und Jugendlichen). Das Kapitel endet mit der Übertragung auf den eSport sowie einer abschließenden Bewertung.

---

<sup>250</sup> Wie sich der Fokus der Forschung verändert, kann an einem einfachen Beispiel gezeigt werden: So finden sich im Standardwerk von Michael Kunczik (1998, Erstauflage 1987) mit dem Titel „Gewalt und Medien“ im Glossar keine Einträge unter den Stichworten „Computerspiele“ usw. Stattdessen wird in 125 Fällen auf das Fernsehen verwiesen. Glogauer (1994) beschäftigt sich in seinen Ausführungen ausführlich mit der (vermeintlichen) Gewalt in Hörspielkassetten und im Heavy Metal. Beide Themen sind in der wissenschaftlichen Betrachtung heute praktisch nicht mehr zu finden. Statt des Heavy Metal rückten Hip Hop und Rap-Musik in das Zentrum des Interesses. Siehe dazu exemplarisch auch Brosius (o. J.).

<sup>251</sup> Alleine von den 1950er Jahren bis zum Ende der 1990er Jahre wird die Anzahl der Untersuchungen auf ca. 5.000 beziffert (Drinck et al., 2001).

## Durch mediale Gewalt bedingte Externalitäten

Gemäß der Annahme, dass virtuelle bzw. medial vermittelte Gewalt in die Realität transferiert werden kann, vermag dieser Transfer in letzter Instanz zu Amokläufen wie in Erfurt und Winnenden führen. In der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung wurde dieser Zusammenhang unter dem Titel „Die Software fürs Massaker – Ein Computerprogramm [...] hat den Amokläufer von Erfurt trainiert“ (o. V., 2002b) publiziert. Selbst wenn nicht von einem Extremfall wie einem Amoklauf ausgegangen wird, so sieht sich jeder Bürger mit der Gefahr konfrontiert, Opfer dieser medial stimulierten Gewalt zu werden. Somit ist hier ein externer Effekt zu konstatieren: Der ökonomische Tausch vollzieht sich zwischen Händler bzw. Publisher und Spieler; negative Auswirkungen können den Einzelnen als direktes Opfer aggressiven Verhaltens genauso treffen wie die gesamte Gesellschaft, sofern es zu einer allgemeinen Verunsicherung bis hin zur Angst kommt. Dass diese Verunsicherung real ist, zeigt sich u. a. an den Reaktionen von Lehrern und Schülern in Folge eines Amoklaufes.

## Theorien zum Transfer medialer Gewalt

In den letzten Jahrzehnten wurde eine große Anzahl von Thesen und Theorien zur Auswirkung medial vermittelter Gewalt aufgestellt. Überblicke finden sich u. a. bei Kunczik/Zipfel (2006a), Kunczik/Zipfel (2006b) sowie Kunczik (1998). Eine exemplarische Auswahl soll im weiteren Verlauf jeweils kurz vorgestellt werden. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird explizit ausgeschlossen. Weitere Informationen finden sich jeweils bei den bereits zitierten und den noch folgenden Quellen.

- Der Begriff der *Katharsisthese* geht zurück auf die Werke des Aristoteles und dessen Theorie der antiken Tragödie (Caviola, 2000: 194). Ihre Anhänger gehen von der Existenz eines angeborenen Aggressionstriebes aus und behaupten, dass durch das dynamische Mitvollziehen von an fiktiven Modellen beobachteten Gewaltakten in der Phantasie, die individuelle Bereitschaft selber Gewalt anzuwenden, abnehme (Schenk, 2007: 216). Die Katharsisthese ist ihrerseits in mehreren Varianten bekannt: In der ersten Form wurde behauptet, jede Art der Phantasieaggression habe kathartische Effekte. Später wurde dies dahingehend eingeschränkt, dass ein positiver Effekt nur eintrete, sofern der Rezipient emotional erregt oder zur Gewalt geneigt sei, bevor eine

dritte Auffassung nur dann von Wirkungen sprach, wenn Verletzungen oder Schmerzen in aller Ausführlichkeit gezeigt würden (Zipfel/Kunczik, 2004: 122). Bislang konnte die Theorie der Katharsis empirisch nicht belegt werden<sup>252</sup>, wird in der Wissenschaft jedoch weiterhin diskutiert, insbesondere in eben der Computerspielforschung (Schenk, 2007: 216) und ist im Alltagswissen nach wie vor fest verankert (Schmid, 2005: 508).

- Kaum noch vertreten wird die auf Berkowitz und Rawlings zurückgehende *Inhibitionsthese* (Plake, 2004: 215), was einerseits an einer geringen Anzahl empirischer Befunde, andererseits an Theoriedefiziten liegt (Vogelgesang, 2005: 131). Die Anhänger dieser These vertreten die Ansicht, dass die Rezeption medialer Gewalt, insbesondere wenn dabei negative Konsequenzen dargestellt werden, einen hemmenden und abschreckenden Effekt hat (Schenk, 2007: 217). Auf Grund dessen findet sich in der Literatur vereinzelt auch der Ausdruck der *Hemmungsthese* (Zipfel/Kunczik, 2004: 122).

Neben den beiden genannten Theorien, die eine aggressionsreduzierende Wirkung medialer Gewalt postulieren, existieren weitere Ansätze, die von einer stimulierenden Wirkung ausgehen.

- Als vielleicht einfachster Ansatz ist hier die *Stimulationsthese* zu nennen. Ihr zufolge führt medial präsentierte Gewalt in einem zuvor durch Frustration bewirkten Zustand emotionaler Erregung zu aggressiven Verhalten (Klingler/Roters, 1999: 115). Die Wirkungsweisen konnten in Studien bislang jedoch nicht eindeutig nachgewiesen werden (Zipfel/Kunczik, 2004: 126).
- Als populärer kann die *Habitualisierungs-* oder auch *Gewöhnungsthese* bezeichnet werden. Sie besagt, dass die häufige Rezeption von Gewaltdarstellungen zur Abstumpfung gegenüber Gewalt in den Medien führt, aber auch gegenüber aggressivem Verhalten im täglichen Leben. Der Kernpunkt liegt nicht in der Annahme, dass diese Gewöhnung (über einen längeren Zeitraum) eigenes aggressives Verhalten fördert, sondern dass Kinder wie auch Erwachsene Rollenerwartungen und Einstellungen erwerben, die die positive Bewertung aggressiver Verhaltensweisen beinhalten können (Krebs, 1994: 368). Unter der Habitualisierungsthese lassen sich weiterhin die Erre-

---

<sup>252</sup> Je nach Intention des Autors findet sich an anderer Stelle auch der Ausdruck, dass alle drei Formen der Theorie als empirisch *widerlegt* gelten können (z. B. Zipfel/Kunczik, 2004: 122). Auch wenn die Aussage bei genauer Betrachtung identisch ist, so legt die Wortwahl eine unterschiedliche Wertung der Inhalte nahe. Neben diesen prinzipiellen Ablehnungen existieren weiterhin Publikationen, die abgeschwächt von einer kaum vorhandenen empirischen Bestätigung sprechen (Fuchs/Lamnek/Luedtke, 2001: 315; Fuchs et al., 2008: 180), so dass ein abschließendes Urteil unmöglich scheint.

gungstheorien subsumieren wie bspw. der Frustrations-Aggressions-Ansatz oder die Excitations-Transfer-These (Vollbrecht, 2001: 170). Ähnlich wie bei den o. g. Ansätzen kann jedoch auch hier nicht von einem Abschluss des Forschungsstandes ausgegangen werden; vielmehr sind weitere Studien zur Verifizierung der Ergebnisse notwendig (Schenk, 2007: 218).

- Die *Lerntheorie* (Theorie des Beobachtungslernens) nach Bandura geht davon aus, dass sich Menschen, indem sie das reale oder virtuelle Verhalten anderer Individuen verfolgen und daraus Regeln abstrahieren, Handlungsmuster aneignen. Es wird auch vom „Lernen am Modell“ gesprochen (Kunczik/Zipfel, 2006b: 149). Ob aus den latenten, gelernten Handlungsmustern manifestes Verhalten resultiert, hängt von verschiedenen Faktoren wie der Ähnlichkeit der Situation oder dem Vorhandensein der Mittel zur Imitation ab (ebenda: 150). Somit kann auch hier nicht von einem einfachen, eindimensionalen Transfer gesprochen werden.
- Das *General Aggression Model* nach Anderson und Bushman (bspw. 2002) stellt ein integratives Konzept dar, das u. a. auch die Lerntheorie berücksichtigt. Dem Modell zufolge kommt es dann zu gewalttätigem Verhalten, wenn Strukturen im Gehirn aktiviert werden. Grundbausteine sind der Input (Person bzw. Situation), der gegenwärtige motivationale Zustand der Person, als Outcomes bezeichnete Einschätzungs- und Bewertungsprozesse sowie die daraus resultierenden spontanen oder reflektierten Verhaltensweisen (Batinic/Appel, 2008: 188). Das Handeln wiederum hängt von der sozialen Begegnung (Input) ab und schließt den Kreis (Wahl, 2009: 170). Der Vorteil des Modells liegt darin, dass es verschiedene Modellvorstellungen zu medialer Gewalt integriert. Es bietet jedoch keinen wesentlichen Erkenntnisfortschritt zur Wirkung, da das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren noch zu unklar ist (Kunczik/Zipfel, 2004: 114).

## Empirische Befunde

Die hohe Anzahl verschiedener Wirkungstheorien, von denen nur ein Bruchteil als widerlegt gelten kann, deutet bereits darauf hin, dass sich bislang keine Lehrmeinung zur Thematik durchsetzen konnte. Einige Studien zum potentiellen Gewalttransfer bei digitalen Spielen sollen dies belegen:

So wiesen Colwell/Payne (2000) nach, dass die Aggressivität nicht von den Lieblingsspielen bzw. -Genres, sondern von der gesamten Spieldauer beeinflusst wird. Gentile et al. (2003) zeigten, dass mit steigender Spieldauer die Wahrscheinlichkeit ansteigt, dass ein Schüler in physische Auseinandersetzungen verwickelt ist und seine Noten sich verschlechtern. Gleichzeitig führt exzessives Spielen nicht automatisch zu steigender Aggressivität (Grüsser/Thalemann/Griffiths, 2007). Laut van Schie/Wiegman (1997) verdrängen digitale Spiele keine anderen Freizeitaktivitäten; es besteht kein Zusammenhang zwischen Spieldauer und der Aggressivität, den sozialen Kontakten und den Leistungen in der Schule<sup>253</sup>. Scott (1995) war in einer viel beachteten Studie in Lage zu zeigen, dass mit dem Ausmaß der Gewalt eines Spiels kein linearer Anstieg der Aggressivität verbunden sein muss. Unter drei Gruppen von Testpersonen, die unterschiedlich gewalthaltige Spiele nutzten (einen Tetris-Clone, ein Arcadespiel im Stile von Space Invaders und das Beat 'em Up Fatal Fury) zeigten die männlichen Personen die höchste Aggressivität, die das gewaltloseste Spiel (Tetris) genutzt hatten. Andersen und Dill (2000) konnten im Gegenteil aufzeigen, dass ein höheres Maß virtueller Gewalt sowohl kurz- als auch langfristig zu aggressiverem Verhalten führt. Frindte/Oberwexer (2003) belegten, dass eine höhere Gewalt in einem Spiel bei Erwachsenen kurzfristig zu stärkeren aggressiven Neigungen führt. Dieser Effekt wird jedoch von der Persönlichkeit des Probanden beeinflusst. Allgemein sind bezüglich der in der Öffentlichkeit als besonders gefährlich eingestuften Computerspiele hinsichtlich des Transfers virtueller Gewaltdarstellungen keine stärkeren Zusammenhänge festgestellt worden als bei klassischen Medien wie insbesondere dem Fernsehen (Kunczik/Zipfel, 2008: 452), auch wenn dies der populären Meinung widerspricht<sup>254</sup>.

## **Bewertung der Forschungslage**

Bezüglich der Darstellung der virtuellen Brutalität ist folgendes festzuhalten: Ob und wenn ja, Computerspielgewalt eine Gefahr für Kinder und Jugendliche darstellt, ist abhängig sowohl

---

<sup>253</sup> Die genannte Studie gehört in der Literatur zu den am häufigsten zitierten, so dass sie auch an dieser Stelle erwähnt werden soll. Nichtsdestotrotz muss darauf hingewiesen werden, dass die beiden Autoren ihre Ergebnisse auf Basis einer Gruppe von Kindern ableiten, die im Durchschnitt eine sehr geringe Spieldauer aufweisen. Nur 3 % der Probanden spielten länger als zwei Stunden pro Tag.

<sup>254</sup> So finden sich sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Fachliteratur häufig Aussagen, die mehr oder weniger explizit von einer stärkeren Gefährdung durch digitale Spiele ausgehen. „Was für Fernsehen und für Filme gilt, sollte für das aktive Einüben von Gewalt in Form von Computer- und Videospielen erst recht [sic!] gelten“ (Spitzer, 2009: 344). Zu den Auswirkungen von Fernsehkonsum insbesondere im (Klein-)Kindalter siehe auch das Interview mit Manfred Spitzer bei Plüss/Scheytt (2006) sowie Spitzer (2005).

von den individuellen Persönlichkeitsvoraussetzungen (s. o.) wie auch von der Art und Weise und dem Ausmaß, in dem sich virtuelle Gewalt im Computerspiel zeigt (Hilpert, 2008: 17). So sollte bspw. unterschieden werden, ob die Opfer von Gewalt Menschen oder menschenähnliche Wesen sind, oder ob es sich um Tiere handelt. Weiterhin ist zu analysieren, in welcher Form die Legitimierung der Gewalt in einem Spiel vorliegt. Gewalt kann in einzelnen Spielen als legitimes Mittel zur Bereicherung ebenso eingesetzt werden wie als Mittel zum Lustgewinn oder als Mittel der Selbstjustiz (ebenda: 18–22)<sup>255</sup>. Diese Aspekte lassen sich zusammenfassen zu der Aussage, dass eine zunehmende Personalisierung der Spielfigur die Identifikation des Spielers erleichtert. Je leichter weiterhin diese Identifikation fällt und je weniger Distanz schaffende Elemente vorhanden sind, desto größer ist die Gefahr, Erfahrungen der virtuellen Welt auf die reale Welt zu übertragen (ebenda: 27).

Zur Wirkung medialer Gewalt existieren bis heute Beiträge, die den jeweiligen Forschungsstand zusammenfassen (bspw. Anderson/Bushman (2001), Sherry, 2001)). Die Meinung, dass Mediengewalt keine negativen Auswirkungen haben kann, wird heute praktisch nicht mehr vertreten. Als kleinster gemeinsamer Nenner kann eher gelten, dass negative Effekte auftreten *können*, wenn bestimmte Rahmenbedingungen vorliegen (Kunczik/Zipfel, 2006b: 114). Daneben kann das General Aggression Model als allgemein anerkannt gelten (Klimmt, 2006: 29), wohl auch weil es verschiedene ältere Ansätze kombiniert und eine große Anzahl möglicher Interpretationen zulässt. Die überwiegende Anzahl der Studien zeigt in Richtung einer geringen, aber wahrnehmbaren positiven Korrelation zwischen der Nutzung sog. Killerspiele und aggressiven Tendenzen auf der Denk- und Handlungsebene (Mathiak/Weber, 2006: 103). Um spezifischere Aussagen treffen zu können, gilt es in Zukunft jedoch, verschiedene Probleme zu beheben.

---

<sup>255</sup> In diesem Zusammenhang sei auf die Modellierung der Gewaltaspekte in Computerspielen nach Fritz hingewiesen, wie sie bei Esser/Witting (2000: 6) zu finden ist. Demnach bestehen Unterschiede darin, ob es sich bei der Gewaltdarstellung um eine symbolorientierte oder bildorientierte, detailtreue Darstellung handelt, ebenso wie zwischen einer mittelbaren, indirekten und einer unmittelbaren, direkten Handlung unterschieden werden muss. Ego-Shooter bspw. finden sich in diesem Modell in einem Bereich der direkten Handlung kombiniert mit einer detailgetreuen Darstellung wider.

## Problemfelder

In vielen Studien ist der Gewaltbegriff weit gefasst bzw. gar nicht definiert (Kunczik/Zipfel, 2006b: 288)<sup>256</sup>. Dies ist umso problematischer, als dass weitgehend anerkannt ist, dass als real eingeschätzte Gewalt emotional wesentlich erregender wirkt als Gewalt, die als fiktiv wahrgenommen wird (Kunczik, 1998: 17). Bislang existiert keine Studie, die untersucht, wie Spieler das Spiel verstehen; die Kenntnisse darüber, was während des Spiels gefühlt wird und wie die Eindrücke interpretiert werden, sind sehr gering (Weber/Ritterfeld/Kostygina, 2006: 357). Die Untersuchung von Ladas (Ladas, 2002a und 2002b) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Nutzer eine funktionalistische Wahrnehmung virtueller Gewalt haben; das Mitleid mit den Spielopfern fällt gering aus; sie sind weder Opfer noch Feinde, sondern vielmehr Inventar (Köhler, 2008: 164 f.). Andere Ergebnisse belegen, dass die virtuelle Gewalt im Spiel als fiktiv und weniger real als bspw. in Spielfilmen betrachtet wird (Frindte/Oberwexer, 2003: 142).

Darüber hinaus unterstellt der o. g. Konsens lediglich eine Korrelation zwischen realer Aggression und virtueller Gewalt in digitalen Spielen. Die Frage einer Kausalität ist damit nicht beantwortet, auch wenn viele Veröffentlichungen Kausalitäten unterstellen, obwohl das Design dies nicht erlaubt (Köhler, 2008: 168). Aggressive Spieler spielen gewalthaltige Spiele. Die reale Aggressivität kann durch die genutzten Medien gefördert bzw. gar ausgelöst werden, genauso wie es sich umgekehrt verhalten kann: Die individuellen Präferenzen für brutale Spiele begründen sich durch individuelle aggressive Tendenzen (Egenfeldt-Nielsen/Smith/Tosca, 2008: 233f.). Die Frage, was zuerst da war, die Henne oder das Ei, ist unter diesen Bedingungen jedoch keineswegs beantwortet; die Richtung muss als uneinheitlich gelten (Schenk, 2007: 236)<sup>257</sup>. Eine Verstärkung von Prädispositionen ist nach heutigem Wissensstand eher wahrscheinlich als eine ursächliche Wirkung (Frindte/Oberwexer, 2003: 142). Dies wird gestützt durch die Ergebnisse von Möller (2006): Demnach ergibt sich für Mädchen und Jungen eine stärkere Beeinflussung der Aggressivität durch den Konsum gewalthaltiger Spiele als umgekehrt der Beschäftigung mit dem Medium durch die Persönlichkeit.

Als letztes Problemfeld soll auf die Fundierung vieler Untersuchungen hingewiesen werden. Theoretische Weiterentwicklungen in den vergangenen Jahren liegen praktisch nicht vor, in

---

<sup>256</sup> Exemplarisch für eine Studie, in der eine Definition ausbleibt, sei Griffiths/Davies/Chappell (2004) genannt.

<sup>257</sup> Zu der Frage nach der Kausalität im Falle von Gewaltfilmen siehe auch Spitzer (2009).



der Methodik sind sie gering, stattdessen finden sich immer wieder „Zitationszirkel“ schlechter Studien (Kunczik/Zipfel, 2006b: 395).

Versucht man die hier gemachten Aussagen zusammenzufassen, so kommt man zu dem Ergebnis, dass negative Auswirkungen von Gewalt in Computerspielen möglich sind. Eine Qualifizierung der Gefahr fällt jedoch außerordentlich schwer. So wie die Aussagen bereits vor einigen Jahren als widersprüchlich bezeichnet wurden (bspw. Glogauer, 1994: 32), so weiß die Wissenschaft auch heute nicht genug; die Forschung muss daher intensiviert werden (von Salisch, 2007). Selbst bekennende Kritiker von digitalen Spielen weisen daher monokausale Erklärungsversuche zurück (so zum Beispiel te Wildt, 2007). Hinsichtlich der Frage nach negativen Externalitäten muss daher gefolgert werden, dass diese nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden können. Die notwendige Bedingung staatlicher Interventionen kann damit als gegeben erkannt werden.

### 2.2.3 Zwischenfazit

In den vergangenen Abschnitten wurden insgesamt sechs mögliche Externalitäten für den Bereich des eSports erläutert und analysiert. Auch wenn dabei nicht explizit auf die Veranstalter des elektronischen Sports eingegangen wurde, so geschah dies mittelbar auf Grund der Tatsache, dass eSport auf die Organisationsleistung eines Anbieters zwingend angewiesen ist<sup>258</sup>.

Hinsichtlich der positiven Externalitäten kann attestiert werden, dass die Förderung positiver Werte im eSport für die überwiegende Mehrheit der Aktiven als möglich angesehen werden kann, wenn eine Quantifizierung auch ausbleiben muss. Lediglich eine Minderheit, die dem überholten Stereotyp des Computerspielers hinsichtlich der sozialen Isolation entspricht, steht dem entgegen. Ebenso kann von der Vermittlung rezeptiver Kompetenzen in der Mediennutzung ausgegangen werden, sofern es sich um eSport in der hier dargestellten Form handelt, bei dem der Wettbewerbsgedanke im Vordergrund steht. Bzgl. der Förderung von Anwender- bzw. Technikkompetenz kann im Zuge der Professionalisierung und dem Abbau von konsumentenseitigen Zugangsschranken von einer Verringerung der positiven Effekte ausgegangen

---

<sup>258</sup> Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle privat organisierte LAN-Partys erwähnt werden, die ohne Gewinnerzielungsabsicht existieren. Auf Grund der quantitativ wie qualitativ geringen Bedeutung dieser Veranstaltungen können sie im Gesamtkontext jedoch unberücksichtigt bleiben.

werden, ohne dass diese vollkommen vernachlässigt werden dürfen. Im Bereich der motorischen Fähigkeiten kann eine Verbesserung der koordinativen Qualifikationen erreicht werden.

Eine Steigerung dieser Effekte und der mit ihnen verbundenen Externalitäten kann mittels einer qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung des eSports erreicht werden. Mögliche staatliche Interventionen sollten beide Dimensionen berücksichtigen. Es ist nicht das Ziel, nur ein „mehr“ zu erreichen (Anbieter, Wettbewerbe usw.). Vielmehr sind Interventionen an den hier genannten Zielen auszurichten, um den elektronischen Sport im öffentlichen Interesse zu steuern.

So wie mögliche positive Effekte nachgewiesen werden können, lassen sich auch gegenteilige Aussagen empirisch stützen. An dieser Stelle offenbart sich die Problematik einer jungen Sportart bzw. eines jungen Phänomens: Die Wissenschaft konnte in der kurzen Geschichte zu wenige valide Ergebnisse erheben, um eine abschließende Aussage zu ermöglichen. Diese Tatsache leitet zur Betrachtung möglicher negativer Effekte über, bei der sich der Stand der Forschung ebenfalls als ambivalent offenbart.

So kann die Gefahr von Spielsucht für Computerspiele im Allgemeinen (wie für praktisch alle Freizeitbeschäftigungen) nicht vollkommen ignoriert werden. Mit Hilfe der hier genutzten Definition von eSport, die bspw. Onlinerollenspiele ausklammert, kann diese Gefährdung jedoch als gering deklariert werden. Weitere Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Sozialpsychologie sollten zukünftig in der Lage sein, diese Thematik weiter zu erhellen, so dass zum heutigen Zeitpunkt keine endgültige Beurteilung vorgenommen werden kann und darf.

Dieser Schluss liegt auch für den möglichen Transfer virtueller Gewalt in die Realität nahe: Die möglichen negativen Auswirkungen können als bewiesen angesehen werden, das Ausmaß dieser Wirkungen, die Wirkungsrichtung und die Bedeutung des sozialen Umfeldes hingegen nicht, so dass auch hier nur ein vorläufiges Urteil gefällt werden kann. Dieses muss den Gewalttransfer als mögliche negative Externalität akzeptieren.

### **3. Die vertragstheoretische Legitimation**

Nach der Anwendung des Leitbildes der (sozialen) Marktwirtschaft und der Berücksichtigung von Marktversagen als notwendige Voraussetzung für staatliche Interventionen auf dem relevanten Markt für eSport und eSport-Wettbewerbe, soll im weiteren Verlauf die Analyse nach dem Schema von Grossecktkler erfolgen. Dabei ist als erstes in den nachfolgenden Abschnit-

ten zu überprüfen, ob für die einzelnen Marktversagensaspekte ein hypothetischer Vertrag angenommen werden kann und ob Hinweise auf konkludentes Handeln vorliegen. Sofern dies der Fall ist, werden jeweils Beispiele aus der Praxis erläutert und ihre Übertragbarkeit auf den elektronischen Sport beleuchtet.

### **3.1 Das Vorliegen eines hypothetischen Vertrages**

Der hypothetische Vertrag wurde bereits im Kapitel III.1.5.2 prinzipiell dargestellt. Grundlage ist jeweils die Zustimmung der Bürger als Freie und Gleiche in einer Rawls'schen Urvertrags-situation. Eine solche Zustimmung wird im weiteren Verlauf jeweils getrennt für die Fälle positiver und negativer Externalitäten überprüft.

#### **3.1.1 Der hypothetische Vertrag im Falle positiver Externalitäten**

Da im Falle des eSports verschiedene positive externe Effekte diskutiert werden konnten, sind diese getrennt voneinander auf das Vorliegen eines hypothetischen Vertrages zu überprüfen. Dabei wird die im Kapitel III.2.2.1 eingeführte Reihenfolge erneut aufgegriffen.

Für die Vermittlung positiver Werte ist eine entsprechende Überprüfung leicht zu vollziehen. Fairness, das Anerkennen von Regeln und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit werden in einer sich wandelnden Gesellschaft heute vielleicht mehr als noch vor einigen Jahrzehnten wertgeschätzt. Die Rückbesinnung auf derartige „alte Werte“ wird bei einigen Autoren gar als letzte Möglichkeit angesehen, den „Kampf zwischen den Generationen“ noch zu vermeiden (Haller, 2007: 43). Freilich muss an dieser Stelle anerkannt werden, dass bereits bei Sophokles eine derartige Rückbesinnung gefordert wurde (Altmeyer, 1997: 308), so dass eine gewisse Rückwärtsgewandtheit als typisch menschlicher Zug erkannt werden kann. Dennoch ist kein Grund zu erkennen, warum sich ein Individuum in einer Urvertragssituation gegen die o. g. Werte zur Aufrechterhaltung der allgemeinen Ordnung und eines friedlichen Zusammenlebens aussprechen sollte, so dass hier von einem hypothetischen Vertrag ausgegangen werden kann.

Im Falle der Vermittlung von Medienkompetenz fällt eine solche Überprüfung aus verschiedenen Gründen schwerer. Dies liegt an erster Stelle daran, dass der Begriff als solcher bislang nicht abschließend abgegrenzt werden konnte (s. o.). Zum Zweiten ist die Bedeutung dessen,

was unter Medienkompetenz verstanden werden sollte, der Mehrheit der Bürger heute nicht oder nur unzureichend bewusst. Daher sollte die Urvertragssituation an dieser Stelle in der Form erweitert werden, dass alle Freien und Gleichen den Terminus im hier verwendeten Kontext akzeptieren und sich der Bedeutung des Umgangs mit Medien heute und in der Zukunft bewusst sind. Auf dieser Basis ist es möglich, einen hypothetischen Vertrag anzunehmen: Die Bürger fordern für sich selbst wie auch für ihr Umfeld die Vermittlung von Kompetenzen, die notwendig sind, um sich (i) im Informationszeitalter selbst zu orientieren und somit bewusste Entscheidungen treffen zu können und (ii) eine verantwortungsvolle Position auf dem Arbeitsmarkt einzunehmen. An dieser Stelle ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dieser Vertrag keine allgemeingültige Wirkung haben kann, sondern sich auf Deutschland beschränkt. Im Gegensatz zu Werten wie der Bereitschaft zur Zusammenarbeit ist Medienkompetenz ein Konstrukt, das an die hiesige Lebensweise eines post-industriellen und am tertiären Sektor ausgerichteten Landes geknüpft ist und bspw. nicht auf eine landwirtschaftlich geprägte Region übertragbar ist. Dort müsste der hypothetische Vertrag angezweifelt werden.

Die Analyse zum Vorliegen eines hypothetischen Vertrags im Falle der technologischen Kompetenz bedarf ähnlicher Adaptionen an das Konzept Rawls' wie im voran stehenden Fall der Medienkompetenz. So kann auch hier nur eine Entscheidung getroffen werden, wenn zum einen der Inhalt des Begriffs als klar definiert und bekannt vorausgesetzt wird, zum anderen die Bedeutung der Technikkompetenz für zukünftige Generationen akzeptiert wird. Noch vor wenigen Jahrzehnten hätte die Förderung derartiger Fähigkeiten kaum als gesellschaftlich akzeptiert gelten können. Nur unter Berücksichtigung der jüngsten Entwicklungen der Informationstechnologie kann hingegen (in Deutschland) von einem hypothetischen Vertrag ausgegangen werden: Ein jeder Bürger sollte ein originäres Interesse daran haben, sich selbst wie auch sein Umfeld auf die wachsenden Ansprüche vorzubereiten.

Abschließend gilt es, mögliche motorische Fähigkeiten, die durch die Ausübung von eSport gefördert werden können, zu untersuchen. Hierzu ist festzuhalten, dass derartige Befähigungen ebenso wie Medien- und Technikkompetenz das Humankapital des Einzelnen steigern und somit seine individuellen Möglichkeiten in der Gesellschaft (Beruf, Freizeit etc.) erweitern. Folglich kann eine allgemeine Zustimmung zur Förderung motorischer Fähigkeiten angenommen werden.

Somit kann in allen vier Fällen, in denen positive Externalitäten attestiert werden konnten, auch vom Vorliegen eines hypothetischen Vertrages ausgegangen werden. Vor dem Hintergrund, dass die soziale Marktwirtschaft das Ziel des sozialen Ausgleichs aktiv verfolgt, statt

nur auf eine geeignete Regelsetzung zu vertrauen und dass insbesondere Kinder und Jugendliche aus einkommensschwachen Schichten häufig schlechteren Zugang zu Bildung und modernen Medien haben, gilt dies im Speziellen für die Effekte im Bereich der Medien- und Technikkompetenz.

### **3.1.2 Der hypothetische Vertrag im Falle negativer Externalitäten**

Die exzessive Nutzung von Onlinespielen oder dem Internet allgemein ist ein Thema, das in der Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren verstärkt diskutiert wurde, so dass hier von einem gesteigerten Interesse ausgegangen werden kann. Abseits der Diskussion, ob die Abhängigkeit von eSport eine realistische Bedrohung darstellt, kann folgendes konstatiert werden: Suchterkrankungen jedweder Art beeinflussen nicht nur den Betroffenen, sondern darüber hinaus sein Umfeld. So schreiben Meyer/Bachmann (2005: 112) von einer Belastung der innerfamiliären Atmosphäre bis hin zum Zerfall der Familienstrukturen bei (Glücks-) Spielsucht und Soyka (2005: 152) von einem Gefühl der Unsicherheit bis hin zur Ohnmacht und der sozialen Isolation bei Kindern von Alkoholabhängigen. Diese Auswirkungen betreffen explizit nicht nur Familien im traditionellen Begriffsverständnis, sondern darüber hinaus auch Patchwork-Familien und andere postindustrielle Lebensgemeinschaften (Thomasius/Küster, 2005: VII). Jedes individuell nutzenmaximierende Individuum versucht sich aus egoistischen wie altruistischen Motiven vor diesen Belastungen zu schützen. Auf dieser Basis kann im Falle der Suchtbekämpfung fraglos von der Existenz eines hypothetischen Vertrages ausgegangen werden.

Eine analoge Argumentation ist auch im Falle des potentiellen Transfers virtueller Gewalt möglich. Ausgehend von der Urvertragssituation, in der niemand seine gesellschaftliche Stellung, seine Schutzbedürftigkeit oder sonstige Lebensverhältnisse kennt, versuchen die Menschen sich durch ihre Entscheidung vor möglichen Angriffen (Aggressionen) zu schützen. Diese Entscheidung kann in der hier skizzierten Situation nur darauf zielen, den Gewalttransfer zu verhindern, um so einer eventuellen Opferrolle vorzubeugen.

Insofern kann auch im Bereich der negativen externen Effekte das Vorhandensein eines hypothetischen Vertrages postuliert werden.

## **3.2 Hinweise auf konkludentes Handeln**

Da die Überprüfung, ob ein hypothetischer Vertrag besteht, in allen diskutierten Fällen bejaht werden konnte und somit nicht zum Ausschluss von einem oder mehreren Marktversagensbeständen geführt hat, gilt es im nächsten Schritt, diese Aspekte hinsichtlich staatlicher Interventionen in der Vergangenheit zu überprüfen.

### **3.2.1 Hinweise auf konkludentes Handeln hinsichtlich positiver Externalitäten**

Die Überprüfung konkludenten Handelns bezüglich der positiven Externalitäten des eSports geschieht im folgenden Abschnitt gesondert für jeden der dargestellten Aspekte. Die eingeführte Reihenfolge bleibt dabei erhalten.

So kann als erster Hinweis auf konkludentes Handeln im Bereich der Förderung allgemeiner Werte und Wertvorstellungen die Unterstützung des klassischen Sports angeführt werden. Nach Langer (2006) werden für die Rechtfertigung der öffentlichen Sportförderung die folgenden drei Komplexe angeführt: Der Bildungs- bzw. Erziehungswert, der u. a. das Anerkennen demokratischer Verhaltensweisen und die Einordnung des Individuums in die Gesellschaft fördert, der Sozialwert, also der Aufbau sozialer Beziehungen und die Integration verschiedener Bevölkerungsgruppen und -schichten sowie das Sozialkapital in Form der Entfaltung bürgerlichen Engagements. Die Bereiche des Bildungs- und Sozialwertes lassen sich praktisch vollständig auf den eSport (in seiner hier analysierten Form) und seine potentielle Förderwürdigkeit übertragen. Lediglich im Falle der Entfaltung bürgerlichen Engagements muss eine Einschränkung vorgenommen werden, vor allem da es sich bei dem elektronischen Sport um eine überwiegend kommerzielle Form der Unterhaltung handelt, die ehrenamtliche Strukturen nicht oder nur in einem unzureichendem Ausmaß kennt.

Neben der Sportförderung existiert eine große Anzahl staatlicher Programme, die insbesondere die Zusammenarbeit junger Menschen und deren Akzeptanz von Regelwerken fördert, wenn dies auch oftmals weniger explizites als implizites Ziel ist. So unterstützt das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend nach eigener Aussage die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen (sic!) Persönlichkeiten. Ziel ist es, Demokratie, Toleranz und gesellschaftliche und politische Partizipa-

tion zu stärken<sup>259</sup>. Weitere Informationen über die einzelnen Programme und/oder geförderten Projekte finden sich auf dem Informationsportal des Ministeriums.

Hinsichtlich der Medienkompetenz ist deren wachsende Bedeutung seit einigen Jahren auch von der Politik anerkannt worden. Eine Förderung wird derzeit meist auf der Ebene der Bundesländer durch die jeweiligen Landesanstalten für Medien (teils: Landesanstalt für Rundfunk) organisiert. Deren Aufgabenfelder verlagern sich aktuell zunehmend auf die Bereiche der Filmförderung, der Förderung von Institutionen im Bereich der Medien- und Internetentwicklung und eben der Förderung der Medienkompetenz (Lange, 2006: 235). Neben Heranwachsenden muss Medienkompetenz auch den Menschen vermittelt werden, die keine beruflichen Kontakte zu Medien haben, sich ihrer Allgegenwart jedoch nicht entziehen können (Mai, 2005: 220). Exemplarisch für den Auftrag und das veränderte Aufgabenfeld der Landesmedienanstalten kann die 2008 geschlossene „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz im Freistaat Thüringen“ zwischen dem Land und der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) angesehen werden. Zu den geplanten Umsetzungen gehören u. a. die Fortbildung von Lehrern und Erziehern, die Projektarbeit in Schulen, die Ausschreibung von Wettbewerben sowie verschiedene Formen der Elternarbeit (Thüringer Kultusministerium, 2008: 3 f.).

Eine konkrete Form der Förderung, die bereits seit vielen Jahren betrieben wird, liegt in der Finanzierung sog. Offener Kanäle durch die Landesmedienanstalten vor. Offene Kanäle bezeichnen allgemein nichtkommerzielle, werbefreie, lokale bzw. regionale Radio- und Fernsehsender, die jedem Interessierten im Einzugsgebiet die Möglichkeit geben, sich selbstverantwortlich an die Öffentlichkeit zu wenden. Sie bieten eine technisch-organisatorische Plattform, erstellen jedoch selbst keine Programminhalte. Derartige Kanäle sollen neben der Förderung der Medienkompetenz vor allem ein Gegengewicht zu kommerziellen Sendern darstellen und somit eine selbstorganisierte Medienlandschaft ermöglichen (Brauner, 2007: 41 f.).

Ein weiteres Beispiel für die öffentliche Förderung in diesem Bereich, konkret im Segment der elektronischen Spiele, stellt das Institut Spielraum dar. Als Institut zur Förderung von Medienkompetenz gegründet, ist es dessen erklärtes Ziel, einen Beitrag zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten von Eltern, Erziehern, Pädagogen und Lehrern in Hinblick auf Computer- und Videospiele zu leisten und diese in die Lage zu versetzen, Kinder und Jugend-

---

<sup>259</sup> Zitiert nach dem Internetauftritt des Ministeriums, abrufbar unter:

<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Kinder-und-Jugend/kompetenzen-junger-menschen.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

liche zu einem angemessenen Umgang mit Bildschirmspielen anzuleiten<sup>260</sup>. Organisatorisch gehört Spielraum als In-Institut zur Fachhochschule Köln, wird jedoch nach eigenen Angaben von Electronic Arts und Nintendo finanziell unterstützt, so dass in diesem Fall nicht von einer rein-staatlichen Intervention ausgegangen werden kann.

Vor diesem Hintergrund kann auch im Falle der Förderung der Medienkompetenz das Vorliegen konkludenten Handelns attestiert werden. Da dieses bislang nicht bundeseinheitlich geschieht, sondern den Ländern obliegt, finden sich in vielen Bereichen Ansätze, die eine Unterstützung, meist in Form von Finanzierung, durch staatliche Stellen offenbaren.

Für den Bereich der Technikkompetenz lassen sich erste Anhaltspunkte auf konkludentes Handeln vor allem im Schulwesen und dem Einsatz von Computern im Unterricht finden. Der deutsche Föderalismus verhindert jedoch auch hier eine Betrachtung auf nationaler Ebene. Ein vergleichsweise häufiger Zugang zu Computern in der Schule (zum Zwecke des Aufbaus der Technikkompetenz) wird in Bayern, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern gewährt; unterdurchschnittlich sind hingegen u. a. Bremen, Baden-Württemberg und Thüringen. Doch selbst in Bayern liegt der Anteil der Schüler, die einen Computer wenigstens einmal wöchentlich in der Schule nutzen, bei nur 26 % (zum Vergleich: Thüringen: 6 %) (Wirth/Klieme, 2003: 204 f.). Der Durchschnittswert für die BRD liegt bei 18 %, der der OECD bei 15 % (OECD, 2002: 329). Ergänzend zu diesen Daten muss erwähnt werden, dass die Studien (PI-SA, OECD etc.) in der Regel nur den Gebrauch eines Computers erfassen, nicht hingegen die konkrete Art der Nutzung. Diese vollzieht sich in der Regel durch das Erlernen einzelner Programme oder aber den Gebrauch von CBT-Software (computer based training), die fächer-spezifisches Wissen strukturiert und aufbereitet (Munelly/Holden, 2003: 78), eine universelle Technikkompetenz jedoch nur in geringem Umfang vermitteln kann und dies auch nicht explizit verfolgt.

Ein Beispiel für einen eher generalistischen Ansatz ist durch den Europäischen Computerführerschein (ECDL) gegeben. Dieser soll vor allem Schüler und Auszubildende mit den Grundlagen der EDV vertraut machen und stellt faktisch eine Maßnahme zur Humankapitalbildung dar. Die sieben Module umfassen Gebiete wie die Grundlagen der Informationstechnologie, Office Anwendungen und Internet und Kommunikation. Der Führerschein selbst wird durch eine privatwirtschaftliche Unternehmung angeboten und vertrieben; eine staatliche Unterstützung erfolgt jedoch durch das Schulwesen. So wurde der ECDL bereits 2007 an nordrhein-

---

<sup>260</sup> Zitiert nach dem offiziellen Webaufttritt, abrufbar unter:

[http://www1.fh-koeln.de/spielraum/start/wir\\_ueber\\_uns/](http://www1.fh-koeln.de/spielraum/start/wir_ueber_uns/) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].



westfälischen Schulen eingeführt. Die Teilnahme ist nicht verbindlich, wird allerdings vom Landesministerium für Schule und Weiterbildung gefördert. Durch den Umgang mit dem Computer werden nach Ansicht des Ministeriums die Chancen auf einen Ausbildungsplatz erhöht (Ministerium für Schule und Weiterbildung, 2007).

Auf Grund der skizzierten Aktivitäten kann gezeigt werden, dass auch im Bereich der Förderung der Technikkompetenz staatliche Stellen intervenieren, bspw. durch die Integration des Computers in den verpflichtenden Schulunterricht.

Einzig im Falle der motorischen Effekte lassen sich wenig bis keine Hinweise auf konkludentes Handeln finden. Zwar gehört die Förderung der Motorik gerade im frühkindlichen Alter, bspw. in Form verschiedener Spiele und Übungen, zu den Aufgaben der Eltern und der Betreuungseinrichtungen, eine direkte Intervention des Staates ist in dieser Hinsicht jedoch bislang nicht zu erkennen. Einzig der allgemeine Sportunterricht an Schulen erfüllt diese Bedingung, kann jedoch nur unter Einschränkungen als konkludentes Handeln verstanden werden: So steht der Sportunterricht seit langem in der Diskussion. Auch wenn Lehrer wie Mediziner einen Ausbau fordern, kommt es in der Praxis verstärkt zur Reduzierung des Volumens<sup>261</sup>. Weiterhin sind seine Ziele vielfältig und reichen von Gesundheitsförderung und einer Stärkung des Kooperations- und Leistungsgedanken bis hin zur politischen Bildung und einer ästhetischen Erziehung (Thienes, 2008: 42). Von einer expliziten Förderung der Motorik kann demnach kaum gesprochen werden. Auf dieser Basis muss die Berücksichtigung motorischer Effekte im Überprüfungsschema an dieser Stelle abgebrochen werden.

### **3.2.2 Hinweise auf konkludentes Handeln hinsichtlich negativer Externalitäten**

Nach der Analyse auf das Vorliegen konkludenten Handelns für mögliche positive Externalitäten des eSports sollen im weiteren Verlauf beide als negativ eingestufte externe Effekte in gleicher Weise untersucht werden.

Für die potentielle Gefahr einer individuellen Suchterkrankung und deren negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft lässt sich in der wirtschaftspolitischen Praxis eine Reihe von Anhaltspunkten auf konkludentes Handeln finden. Die Suchtbekämpfung obliegt dabei in der Regel dem Bundesministerium für Gesundheit, das die Bekämpfung der Drogenproblematik

---

<sup>261</sup> So hat sich die in den Lehrplänen vorgesehene Zeit für Sportunterricht im EU-Durchschnitt zwischen 2002 und 2007 von 121 auf 109 Minuten verringert. Für Grundschulen fiel die Vorgabe von 117 auf 101 Minuten. Meldung abrufbar unter: <http://www.sportunterricht.de/news/07-3.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

(stoffliche Abhängigkeiten) nicht nur als eine Aufgabe der Erkrankten, sondern als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ansieht (Daumann/Breuer, 2008: 303). Im Folgenden soll dies exemplarisch dargestellt werden an (i) (illegalen) harten Drogen wie Heroin und Kokain sowie (ii) den weichen Drogen Tabak und Alkohol. Auf Grund der inhaltlichen Nähe einer möglichen Computerspielsucht soll (iii) die Glücksspielsucht abschließend dargelegt werden.

Ad (i): Harte Drogen sind in der Bundesrepublik wie in allen anderen OECD Staaten verboten<sup>262</sup>. Aktuell stößt diese Politik in der Gesellschaft auf breite Zustimmung und wird von keiner einflussreichen Partei oder Institution bekämpft. Die negativen Externalitäten der Abhängigkeit reichen von Beschaffungskriminalität über den Zerfall sozialer Bindungen bis zum Verlust des individuellen Humankapitals, der sich negativ auf die Leistungsfähigkeit der Gesamtwirtschaft auswirkt. Der letztgenannte Aspekt ist u. a. auch im Bereich der Behandlung und Prävention von Adipositas und anderen verhaltensinduzierten Erkrankungen relevant.

Ad (ii): Im Bereich weicher Drogen, also solchen Stoffen, die Abhängigkeiten auslösen können, deren gesundheitliche und wirtschaftliche Implikationen jedoch weniger schwerwiegend sind als im Falle harter Drogen, liegen staatliche Interventionen hauptsächlich in Form von Abgabebeschränkungen vor. Als gesellschaftlich weitgehend anerkannt kann auch hier die altersbeschränkte Abgabe gelten, die im Falle von Nikotin/Zigaretten und einer Vielzahl alkoholischer Getränke wie Wein und Bier bei derzeit 16 Jahren liegt. Weit umstrittener sind Interventionen, die in der jüngeren Vergangenheit u. a. durch die Europäische Union etabliert wurden. Zu nennen sind insbesondere das Werbeverbot für Tabak im Fernsehen, Warnhinweise auf den Verpackungen und das Rauchverbot in Gaststätten und anderen öffentlichen Räumen. Die Tatsache, dass durch die beim Tabakkonsum entstehenden Stoffe auch unbeteiligte Dritte gesundheitlich geschädigt werden können, ist wissenschaftlich unumstritten; die gesellschaftliche Akzeptanz vieler Maßnahmen hingegen noch gering<sup>263</sup>.

Ad (iii): In der Bekämpfung des pathologischen Spiels und seiner negativen externen Effekte findet in Deutschland in weiten Bereichen eine kontrollierte Bereitstellung durch ein öffentliches Monopol statt. So ist der Betrieb privater Kasinos ebenso untersagt wie der privater Lotterien. Der Markt für Sportwetten stellt sich als besonders problematisch dar, da dem Internet

---

<sup>262</sup> Je nach Definition des Terminus der „harten Drogen“ ist diese Aussage falsch, da bspw. in den Niederlanden der Konsum von Marihuana in speziellen „Coffee Shops“ erlaubt ist. Dies kann jedoch als Ausnahme gewertet werden; der Handel und Besitz von Heroin und Kokain ist in dem als liberal geltenden Land ebenfalls verboten.

<sup>263</sup> Zu Rauchverboten ließe sich eine Vielzahl von Quellen benennen. Exemplarisch sei auf folgende verwiesen: Zur prinzipiellen Legitimität eines Rauchverbots in der Öffentlichkeit siehe Lagodny (1996: 443). Die jüngste Diskussion wird bei Haustein/Groneberg (2008: 627 ff.) dargelegt. Informationen zum Jugendschutz finden sich bei Ueltzhöffer (2005), eine arbeitsrechtliche Betrachtung bei Koch (2008: 104 f.).

und ausländischen Wettanbietern hier eine besonders große Rolle zukommt<sup>264</sup>. Ausgenommen von der Monopolisierung sind lediglich Spielautomaten.

Im Bereich des Transfers virtueller, fiktionaler Gewalt, der sich bspw. in Amokläufen oder – weniger drastisch – in einer Verrohung der Gesellschaft ausdrücken kann, finden sich ebenfalls staatliche Interventionen in Form von Altersbeschränkungen für die Abgabe von Medien. Auf weitere Ausführungen soll an dieser Stelle verzichtet werden; Details finden sich im Kapitel II.4.5.1.

Da im Bereich des Jugendmedienschutzes eine breite gesellschaftliche Anerkennung als sicher gelten kann – es gibt derzeit keine Interessenvertretung, die eine altersunbeschränkte Freigabe aller Medien fordert – liegt konkludentes Handeln hier fraglos vor. Im Fall der Suchtprävention ist die Lage weniger einheitlich, da insbesondere im Bereich der hier als legale Drogen bezeichneten Suchtmittel die Industrie auf eine Lockerung der Interventionen drängt. Die öffentliche Meinung muss als geteilt gelten. Wie bereits angesprochen, verzichtet Grossekettler in dem hier genutzten Modell auf die Angabe einer konkreten Größe, ab der von konkludentem Handeln ausgegangen werden kann bzw. muss (siehe III.1.5.1). Trotz dieser Situation soll im Weiteren auch im Falle der Suchtprävention von der Existenz konkludenten Handelns ausgegangen werden. Dies begründet sich neben der eindeutigen Situation im Fall harter Drogen vor allem darauf, dass die Notwendigkeit von Altersbeschränkungen in allen Bereichen als gesellschaftlich akzeptiert gelten kann. Die aktuelle Diskussion erstreckt sich im Kern lediglich auf Rauchverbote in der Öffentlichkeit und der Frage, als was Öffentlichkeit zu definieren sei. Sollte es in der Bundesrepublik zu einer Ausbreitung der Computerspielsucht kommen, in der Form, dass weite Bevölkerungsteile von den Effekten betroffen sind, so kann die Zustimmung zu entsprechenden staatlichen Maßnahmen als sicher gelten.

### **3.3 Zwischenfazit**

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass die vertragstheoretische Legitimation für staatliche Interventionen im Falle positiver wie negativer Externalitäten vorliegt. Diese Aussage gilt sowohl für einen hypothetischen Vertrag, der jeweils vorausgesetzt werden kann, als

---

<sup>264</sup> Auf eine intensive Analyse der staatlichen Interventionen auf dem Wettmarkt und deren Legitimität aus ordnungsökonomischer Sicht soll an dieser Stelle verzichtet werden. Einen Marktüberblick und die Entwicklung der rechtlichen Grundlagen findet der interessierte Leser u. a. bei Koopmann (2008) und von Külmer (2009).

auch für das Vorhandensein schlüssigen, konkludenten Handelns in der Vergangenheit. Einzige Ausnahme stellt eine Intervention zur Förderung motorischer Fähigkeiten dar.

Auf dieser Grundlage sollen im weiteren Verlauf Maßnahmen vorgestellt werden, die eine Internalisierung der vorgestellten Effekte ermöglichen können.

## **4. Die ökonomische Legitimation**

Die Überprüfung der ökonomischen Legitimation von staatlichen Eingriffen erfolgt im weiteren Verlauf nach Vorgabe des Grossektterschen Schemas. Im ersten Schritt (Abschnitt 4.1) werden mögliche Interventionen, die entweder bereits existieren oder denkbar sind, vorgestellt. Es folgt im zweiten Schritt (Abschnitt 4.2) die Überprüfung der vorgestellten Interventionen auf ihre Zielkonformität sowie auf ihre Ordnungskonformität (Abschnitt 4.3). Den Abschluss bildet die Kontrolle der Verhältnismäßigkeit, bevor im Abschnitt fünf ein Fazit möglich ist.

### **4.1 Entwürfe möglicher staatlicher Interventionen**

Auf Grund der Tatsache, dass für den organisierten elektronischen Sport sowohl positive als auch negative Externalitäten auftreten können, sollen die jeweiligen möglichen Interventionen im vorliegenden Rahmen getrennt vorgestellt und bewertet werden. Analog zum bisherigen Aufbau sollen weiterhin positive Effekte an erster Stelle behandelt werden, ohne dass dieses eine Wertung impliziert.

#### **4.1.1 Die Förderung des eSports durch den Staat**

Prinzipiell kann eine Förderung des eSports durch den Staat auf mehreren Wegen, die sich durch eine unterschiedliche Interventionstiefe auszeichnen, erreicht und umgesetzt werden. Diese Eingriffstiefe ist das Kriterium, nach dem die nachfolgend beschriebenen Instrumente geordnet sind. An erster Stelle ist eine indirekte Förderung in Form einer staatlichen Anerkennung zu nennen, deren Ziel vor allem eine Verbesserung der Reputation des elektronischen Sports ist. Davon abzugrenzen sind Maßnahmen zur direkten Förderung, die jeweils

einen stärkeren Eingriff in den Markt implizieren. Vorgestellt werden eine Aufnahme des eSports in die öffentliche Sportförderung bzw. andere, bestehende Förderinstrumente sowie die Durchführung staatlich organisierter Veranstaltungen. Letzteres stellt zweifelsfrei den stärksten Eingriff dar, während die beiden erstgenannten direkten Fördermaßnahmen eine ähnliche Interventionstiefe aufweisen.

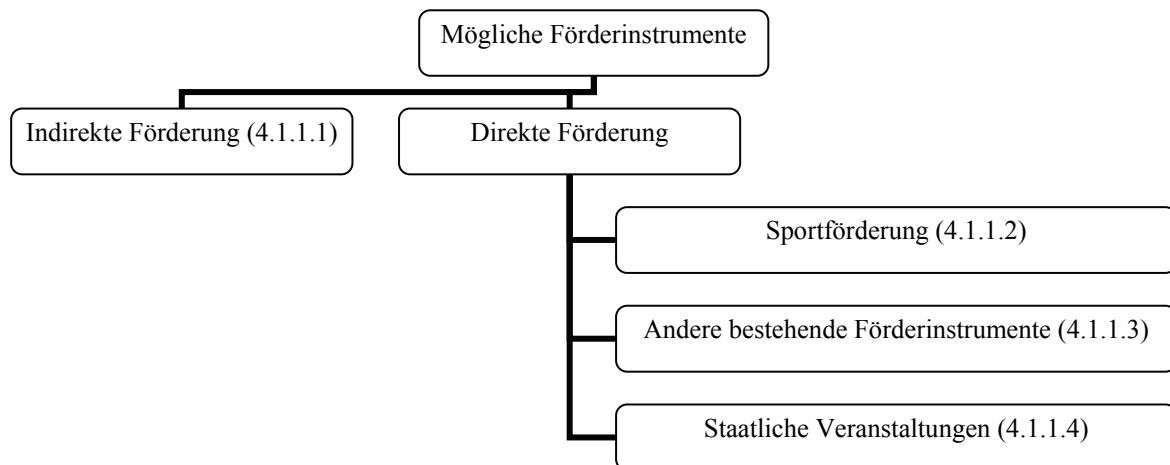


Abbildung 6: Mögliche Instrumente zur Förderung des eSports

#### 4.1.1.1 Indirekte öffentliche Fördermaßnahmen

Als erste Möglichkeit staatlicher Interventionen zur Promotion des eSports soll die indirekte Förderung in Form einer staatlichen Anerkennung vorgestellt werden. Ziel eines solchen Schritts wäre einerseits die Vermittlung von Wissen über den elektronischen Sport, andererseits ein Imagetransfer, der dem eSport zu einer breiteren gesellschaftlichen Anerkennung verhilft bzw. seine „Nicht-Wahrnehmung“ beenden hilft.

Eine materielle Förderung, bspw. in Form von Werbebotschaften, wäre in diesem Fall nicht notwendig; die Errichtung einer zentrale Marketingstelle wie bei der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) ist nicht erforderlich und nicht angedacht. Zu nennen ist vielmehr die Übernahme der Schirmherrschaft von einzelnen Veranstaltungen, um deren Akzeptanz zu kommunizieren. Im Kleinen sind derartige Projekte bereits heute bekannt (bspw. im Rahmen der von der ESL initiierten Eltern-Lan unter der Schirmherrschaft des früheren nordrhein-westfälischen Jugendministers Armin Laschet). Die Vorteile dieser Art der Förderung sind (i), dass keine finanziellen Mittel eingebracht werden müssen, (ii) kein direkter Eingriff in die Funktionsweise der Märkte vorgenommen wird und (iii) die öffentli-

chen Stellen wenig eigene Kompetenzen bereit halten müssen. Lediglich die Auswahl geeigneter Wettbewerbe muss vollzogen werden.

#### ***4.1.1.2 Die Aufnahme des eSports in staatliche Sportförderung***

Auf die Sportförderung wurde im Verlauf der Arbeit bereits an verschiedenen Stellen verwiesen. Da es bislang jedoch nicht zu einer systematischen Vorstellung dieses Instruments gekommen ist, soll dies im Weiteren nachgeholt werden, um schließlich aufzuzeigen, wie eine Integration des eSports ausgestaltet werden kann.

### **Die Struktur der deutschen Sportförderung**

Im Gegensatz zu einer Reihe anderer Länder verfügt die Bundesrepublik über kein eigenes Sportministerium; stattdessen koordiniert das Bundesministerium des Inneren (BMI) die Aktivitäten des Bundes. Allerdings erbringen im gegebenen Rahmen zehn weitere Ressorts Leistungen im Rahmen der Sportförderung, so bspw. das Verteidigungsministerium im Bereich des Spitzensports in der Bundeswehr oder auch das Ministerium für Bildung und Forschung im Hochschulsport (Deutscher Bundestag, 2006). Die wichtigste Institution auf Bundesebene ist aber fraglos das BMI<sup>265</sup>. Auf Länderebene untersteht der Sport verschiedenen Ministerien wie bspw. dem Ministerium für Inneres und Sport in Niedersachsen, dem Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit in Thüringen oder dem Sozialministerium in Mecklenburg-Vorpommern<sup>266</sup>.

Die öffentliche Sportförderung kann nach mehreren Kriterien unterschieden werden, so einerseits zwischen Leistungs- und Breitensport oder auch zwischen direkter und indirekter Sportförderung. Während im Bereich des Spitzensports vor allem der Bund in Erscheinung tritt, nehmen im Breitensport Länder und Kommunen erwartungsgemäß die wichtigsten Positionen ein (ebenda) und erbringen den absolut größten Anteil an der Sportförderung. So liegt der kommunale Anteil bei ca. 80 % der gesamten Fördergelder (Klages, 2008: 196). Die genaue Quantifizierung der öffentlichen Sportförderung in voller Breite in der Bundesrepublik stellt

---

<sup>265</sup> So beliefen sich die Ausgaben des BMI allein im Jahr 2005 auf ca. 145 Millionen EUR, was einem Anteil von exakt zwei Dritteln an der gesamten Förderung des Bundes entspricht.

<sup>266</sup> Eine genaue Auflistung der Zuständigkeiten auf Länderebene findet sich bei Langer (2006).

jedoch ein schwieriges, wenn nicht unmögliches Unterfangen dar (Langer, 2006), weshalb bei der Interpretation solcher Zahlen Vorsicht walten sollte.

Die Unterteilung nach direkter und indirekter Förderung meint nicht die Quelle der Zuflüsse, sondern deren Verwendung. Unter der direkten Sportförderung versteht man Gelder, die einem Sportler oder Verein in Form von Zuwendungen o. ä. zufließen wie bspw. in Form der Sporthilfe. Die zweite Form der indirekten Förderung meint hingegen die Bereitstellung von Gütern, die durch Sportler genutzt werden. Dies sind in der Hauptsache Infrastruktureinrichtungen wie Plätze, Hallen und Badeanstalten. Auf dieser Ebene zeigt sich die Bedeutung der kommunalen Träger in besonderem Maße. Für den Bereich der indirekten Förderung durch die Bereitstellung von Infrastruktureinrichtungen lässt sich abschließend festhalten, dass sie in den letzten Jahren leicht rückläufig ist, wobei Ahlert (2004) darauf hinweist, dass teils gravierende Unterschiede zwischen einzelnen Bundesländern bestehen. Dies erscheint umso problematischer, als das derselbe Autor darauf hinweist, dass die Bezuschussung eines Turnhallenbaus, der die Bereitstellung von EUR 2,0 Millionen erfordert, auf Grund multiplikativer Verknüpfungen zu einer Erhöhung des Steueraufkommens von EUR 2,6 Millionen führt.

Die Spitzensportförderung durch den Bund verharret hingegen auf einem konstanten Niveau, das lediglich durch die Ausgaben im Zusammenhang mit der Fußball Weltmeisterschaft 2006 leicht verzerrt erscheint.

### **Ziele und Grundsätze der Sportförderung und die Einordnung des eSports**

Die Durchführung, Organisation und Finanzierung des Sports ist in Deutschland grundsätzlich Angelegenheit der jeweiligen, autonomen Organisationen (Vereine und Verbände) (BMI, 2005: 2). Eine öffentliche Förderung ist dann legitim, wenn die entsprechenden Maßnahmen der gesamtstaatlichen Repräsentation der Bundesrepublik dienen, zur Verbreitung des gesamten Sports beitragen, Werte wie Fairness und Achtung des Anderen vermitteln und somit für die gesellschaftliche Entwicklung von Bedeutung sind oder einen Beitrag zur Toleranz und zum gegenseitigen Verständnis leisten (ebenda). Wenn es zu einer tatsächlichen Förderung kommt, sind weiterhin folgende Grundsätze zu beachten (Langer, 2006 sowie die dort angegebenen Quellen):

- Die Autonomie des Sports: Der organisierte Sport darf nicht staatlich dominiert werden, sondern bleibt selbstverwaltet.

- Die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Sport und Staat.
- Das Subsidiaritätsprinzip: Der Staat darf keine Aufgabe erfüllen, zu der eine kleinere Einheit imstande wäre<sup>267</sup>.

Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass eine staatliche Förderung nur in bestimmten Fällen erfolgen kann. Sie darf privates Engagement dabei nicht dominieren und sollte die Ausnahme statt der Regel darstellen.

Sofern der eSport eine Aufnahme in die Sportförderung erfährt, müssten diese Ziele und Grundsätze auch in seinem Fall gewährleistet sein. Die Begünstigten müssten demnach Gründe vorweisen, warum eine privatwirtschaftliche Finanzierung nicht oder nicht im gewünschten Umfang möglich ist, welche der staatlichen Ziele erfüllt werden können – insbesondere auf die Vermittlung von Werten ist im vorliegenden Rahmen bereits eingegangen worden – und dafür Sorge tragen, dass die Selbstverwaltung erhalten bleibt und es eben nicht zum Aufbau staatlicher Wettbewerbe kommen kann. Die Unterstützung privatwirtschaftlicher Unternehmen ist in der deutschen Sportförderung bislang nicht vorgesehen.

### **Ansätze zur Umsetzung**

Eine Berücksichtigung des eSports in der bundesdeutschen Sportförderung wäre dann am einfachsten zu realisieren, wenn es zu einer Anerkennung durch den DOSB kommt. Dieser zählt aktuell u. a. 61 Spitzenverbände zu seinen Mitgliedern, von denen 33 olympische Disziplinen und 28 nichtolympische Disziplinen vertreten. Zu der letztgenannten Gruppe gehören bspw. auch der Deutsche Minigolfsport-Verband, der Deutsche Motoryachtverband oder die Deutsche Billard-Union<sup>268</sup>. Diese Auswahl zeigt bereits, dass eine Anerkennung des elektronischen Sports prinzipiell als möglich angesehen werden kann<sup>269</sup>. Entsprechende Gespräche zwischen dem esb und dem DOSB sind in der Vergangenheit bereits geführt worden, konnten bislang jedoch nicht erfolgreich abgeschlossen werden. Sollte es zu einer Anerkennung kom-

---

<sup>267</sup> Siehe zum Subsidiaritätsprinzip auch ausführlich Haverkate (1983: 172-174).

<sup>268</sup> Siehe hierzu die offizielle Auflistung unter:

<http://www.dosb.de/de/organisation/mitgliedsorganisationen/spitzenverbaende/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

<sup>269</sup> Zu den Voraussetzungen, die ein Verband zur Aufnahme erfüllen muss, siehe auch Abschnitt II.1.1. Während sportartenspezifische motorische Fähigkeiten und die Ausübung um ihrer selbst Willen im eSport weitgehend unproblematisch sind, stellt die geforderte Einhaltung bestimmter ethischer Werte momentan wohl das größte Hindernis dar.



men, so sind dem eSport verhältnismäßig hohe Zuflüsse sicher, da der Umfang der staatlichen Fördermittel, die dem entsprechenden Verband zugehen, vom sportlichen Erfolg der Aktiven abhängig sind (Fikentscher, 1998: 644). Zu den internationalen Erfolgen deutscher eSportler gehört u. a. der vierte Platz im Medaillenspiegel der World Cyber Games 2008.

Die praktische Ausgestaltung einer solchen Sportförderung kann ähnlich wie im konventionellen Sport vielseitig sein. Die nachfolgenden Beispiele stellen keine abschließende Auflistung dar, sondern sind explizit als mögliche, aber nicht verbindliche Ansätze ausgearbeitet:

- Einzelne Sportler können monetär unterstützt werden. Es wäre ihnen somit möglich, sich in einer Phase auf den eSport zu konzentrieren, in der die individuellen Erträge aus Spielergehältern und Sponsoring noch nicht ausreichen, um den Lebensunterhalt zu gestalten.
- Mannschaften bzw. Clans können monetär wie auch nicht-monetär unterstützt werden, bspw. um den Aktiven angemessene Trainingsmöglichkeiten anzubieten.
- Im Bereich des Turniermanagements können Bund, Länder und Gemeinden als Förderer auftreten und somit Veranstaltungen unterstützen, die aus wirtschaftlicher Perspektive nicht oder noch nicht rentabel sind. Um eine möglichst große Anzahl potentieller Interessenten anzusprechen, finden eSport-Events bislang faktisch ausschließlich in urbanen Ballungsräumen statt. Insbesondere Minderjährigen wird dadurch die Anreise und folglich die Teilnahme erschwert.

Bei einer Berücksichtigung des elektronischen Sports in der Sportförderung böte sich analog zum konventionellen Sport eine Teilung der Aufgaben an: Während der Bund die Unterstützung des Spitzensports verantwortet, stünden im Breitensport vor allem Länder und Kommunen im Fokus.

Als problematischer Aspekt muss in diesem Zusammenhang das schwach ausgeprägte Verbandswesen genannt werden. Auch wenn der esb sich selbst als Vertreter des eSports in Deutschland sieht, ist sein Einfluss auf individuelle Aktive sehr begrenzt. Der Einfluss auf die Betreiber stützt sich vor allem auf die Vorstandsmitglieder, die in Personalunion führende Positionen in der Industrie besetzen. Wie bereits angesprochen, stellt dies einen fundamentalen Unterschied des eSport im Vergleich zum klassischen Sport dar<sup>270</sup>. Eine Distribution der

---

<sup>270</sup> Dieser Unterschied tritt jedoch nicht nur im eSport auf. Vielmehr verfügen Trendsportarten in ihrer Frühphase in der Regel über keine anerkannten Institutionen, die sich erst im Laufe des Lebenszyklus herausbilden. Auch die Existenz mehrerer rivalisierender Verbände ist in diesem Zusammenhang keine Ausnahme. Zum Trendsport im Allgemeinen siehe auch Abschnitt II.3.1.2.

Fördergelder über den Spitzenverband ist daher nur unter Einschränkungen möglich. Der eSport-Bund müsste bereit sein, Mittel auch an nicht angeschlossene Vereine/Spieler weiterzuleiten, so es sich um eine flächendeckende Förderung handeln soll. Dies wiederum könnte seine Position als Interessenvertreter weiter schwächen, falls seine Außenwahrnehmung sich auf die Weiterleitung von Mitteln beschränken sollte. Die Politik hat keine Sportkompetenz, so dass sie die Vergabe von Mitteln über Organisationen wie den DOSB abwickeln lässt. Die Informationen und folglich auch die Kompetenzen sind asymmetrisch verteilt (Danckert, 2009: 97). Im speziellen Falle des eSports verfügt jedoch auch der DOSB (mittelbar über den esb nach dessen Anerkennung) nur über eingeschränkte Kompetenzen.

Das hier skizzierte Problem kann nur dann gelöst werden, wenn entweder der eSport-Bund seine Position festigt oder die Berücksichtigung in der Sportförderung unter Ausschluss des Verbandswesens erfolgt, was jedoch eine vollständige Neuorientierung impliziert. Auf kommunaler Ebene stellt diese Alternative keinesfalls ein Problem dar, in der Spitzensportförderung jedoch sehr wohl. So muss als fraglich gelten, ob eine staatliche Stelle (Bundesministerium) in der Lage ist, potentiell förderungswürdige eSportler, insbesondere im Nachwuchsbereich, zu identifizieren.

#### ***4.1.1.3 Die Aufnahme des eSports in andere bestehende Förderinstrumente***

Sofern man den elektronischen Sport – unabhängig von der zu Grunde liegenden Argumentation – weniger dem Sport als mehr dem Bereich der Medien bzw. der Mediennutzung und -gestaltung zuordnet, so besteht die Möglichkeit, eine Förderung mittels der Medienförderung in der Bundesrepublik zu realisieren. Auf diese Art der öffentlichen Unterstützung wurde bereits im Abschnitt III.3.2.2 (Vorliegen konkludenten Handelns) kurz eingegangen; die nachfolgenden Angaben sollen diesen Bereich in seiner Gesamtheit vorstellen und sind somit ergänzend.

Die finanzielle Unterstützung der Medien kann einer Reihe von Zielen dienen, darunter die Medienvielfalt, die verstärkte Nutzung einzelner Medien durch Konsumenten oder der Ausbau neuer Medientechnologien (Holoubek/Kassai/Trainer, 2006: 100); sie kann ein wichtiges Steuerungsmittel im Sinne der Schaffung von Medienvielfalt sein (ebenda: 15). Konkret bedeutet dies bspw. die Unterstützung selbstständiger, insbesondere mittelständischer Produktionsunternehmen (Hoffmann-Riem, 1995: 665), um den Konsumenten vor dem Aufbau von Marktmacht zu schützen. Neben offensichtlichen Instrumenten wie der Filmförderung (s. u.)

können im weiteren Sinne auch andere Interventionen wie bspw. die Buchpreisbindung oder die Existenz eines Urheberrechts als Form der Förderung bzw. als Eingriff in den freien Markt gedeutet werden (ebenda: 666).

Abseits der Rechtswissenschaft existieren bis heute nur wenige Arbeiten, die sich mit der Medienförderung des Bundes und der Länder befassen. So verwundert es nicht, dass hier, ähnlich wie im Falle der Sportförderung, keine exakte Größe angegeben werden kann. Zu den wichtigsten und kapitalintensivsten Bereichen zählt fraglos die Filmförderung, für die in der Bundesrepublik ca. 200 Millionen Euro p. a. (Landes- und Bundesmittel) zur Verfügung stehen (Altendorfer, 2004: 95)<sup>271</sup>. Empfänger sind sowohl Kino-, als auch Video- und Fernsehproduktionen. Auf Bundesebene werden diese Mittel u. a. von der Filmförderungsanstalt sowie der Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien zur Verfügung gestellt. Auf Landesebene existiert eine Vielzahl verschiedener Einrichtungen wie bspw. die Filmstiftung NRW GmbH für das Land Nordrhein-Westfalen, die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH (MDM) für die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie eine große Anzahl von Ländereinrichtungen, die speziell für die Förderung des „kulturellen Films“ verantwortlich ist (ebenda: 94). Auf europäischer Ebene sind außer den genannten Stellen weiterhin u. a. die Programme MEDIA (zur Förderung des Vertriebs und Verleihs europäischer Filme außerhalb ihres Entstehungslandes) sowie Eurimages (zur Förderung internationaler Projekte) zu beachten.

Neben der Filmförderung ist die Finanzierung der offenen Kanäle durch die Landesmedienanstalten zu nennen. Wie erwähnt handelt es sich dabei um nicht kommerzielles, werbefreies, regionales Radio oder Fernsehen, dessen Inhalte von Bürgern selbst verantwortet und erstellt werden. Davon abzugrenzen ist der Bürgerfunk, bei dem es sich nicht um autarke Produktionen handelt. Stattdessen wird den Bürgern hier ein Teil der Sendezeit lokaler Radiostationen zur Nutzung überlassen; eine Realisation ohne die von der Privatwirtschaft bereitgestellte Ausrüstung ist nicht möglich (Popp, 2008: 15).

In keines der bestehenden Angebote ließe sich der eSport in seiner gegenwärtigen Form integrieren, so dass im Falle einer Berücksichtigung neue Wege gefunden werden müssen. Offensichtlich steht in den beschriebenen Formen der Medienförderung jeweils der aktive Bürger im Fokus des Interesses. Dies könnte im elektronischen Sport fortgesetzt werden, so es zu einer Förderung von regionalen, nicht gewinnorientierten (Live-)Turnieren kommt. Eine solche Intervention ließe die folgenden Implikationen erwarten:

---

<sup>271</sup> Aktuellere Daten zu dieser Art der Förderung sind nicht verfügbar.

- Unabhängige eSportler bzw. regionale Clans werden in die Lage versetzt, unter technischer Anleitung und mit finanzieller Unterstützung, eigene Wettbewerbe zu veranstalten. Im Rahmen dieser Tätigkeit können neben allgemeinen organisatorischen Fähigkeiten und der Technikkompetenz insbesondere auch Aspekte wie die Fähigkeit zur Zusammenarbeit ausgebildet werden.
- Auf Grund der finanziellen Unabhängigkeit wären solche Turniere auch in Regionen mit geringer Bevölkerungsdichte realisierbar, in denen es bisher aus kommerziellen Gründen nicht zur Organisation kommt. Der eSport könnte auf dieser Basis schließlich neue Zielgruppen erschließen. Bestehenden Mannschaften und Spielern stünden neue Möglichkeiten offen, ihren Sport zu betreiben und sich vor Publikum miteinander zu messen.
- Neben dem Erreichen neuer Zielgruppen wäre es weiterhin möglich, den eSport in einer vollständig werbefreien Umgebung aufzubauen oder zumindest die Abhängigkeit von Sponsoren zu verringern. Der Fokus läge damit auf dem Wettbewerb als solchem, wohingegen die Kommerzialisierung des bestehenden eSports in den Hintergrund geriete.
- Staatlich geförderte, von Amateuren bzw. ehrenamtlichen Kräften organisierte Non-Profit-Konkurrenzen träten in Wettbewerb mit privatwirtschaftlich organisierten Events. Die Frage, ob dieser Wettbewerb hypothetischer Natur wäre, da mögliche „Bürger-Veranstaltungen“ lediglich bislang ungenutzte Potentiale ausschöpften, oder real existierte, da es zu Verdrängungseffekten käme, lässt sich derzeit nicht mit Sicherheit beantworten. So ist zu erwarten, dass die potentiellen Veranstaltungen durchaus Zuschauer attrahieren, die bereits heute den privatwirtschaftlichen eSport besuchen, so dass sich eine direkte Konkurrenz ergäbe. Darüber hinaus ist es jedoch ebenfalls denkbar, dass sich eine Win-win-Situation einstellt: Mit Hilfe staatlicher Interventionen kommt es zur Erhöhung des Marktpotentials (durch das Ansprechen neuer Zielgruppen), was sich in der zeitlichen Folge auch positiv auf bestehende, private Anbieter auswirkt.

Neben einer Unterstützung unabhängiger Angebote besteht eine zweite Alternative darin, weniger einen „Bürger-eSport“ zu fördern, sondern stattdessen direkt die derzeitigen Anbieter zu

unterstützen<sup>272</sup>. Analogien finden sich in der Filmförderung in Form der Unterstützung mittelständischer Produktionen (s. o.). Eine derartige Beihilfe hätte den Vorteil, dass auf bestehende Strukturen zurückgegriffen werden kann; eine Implementierung wäre dementsprechend zeitnah umzusetzen. Gleichzeitig könnte bei der Auswahl eines oder mehrerer geeigneter Partner aus der Industrie binnen kurzer Zeit eine große Anzahl an eSportlern angesprochen werden. Fraglich ist neben der Höhe einer möglichen Unterstützung für einzelne Turniere oder ganze Serien weiterhin der Einfluss, den eine staatliche Stelle<sup>273</sup> auf die Anbieter ausüben kann. Folgende konkreten Möglichkeiten und deren Kombination sind dabei denkbar:

- Staatliche Stellen ersetzen bestehende Sponsoren. Dies wäre gleichzusetzen mit einer Ent-Kommerzialisierung des eSports.
- Staatliche Stellen nehmen Einfluss auf die Auswahl der Disziplinen (Spiele). Insbesondere umstrittene Titel (Counterstrike etc.) könnten auf diese Weise aus den Spielplänen entfernt werden, was zugleich eine mögliche Öffnung des eSports für jüngere Altersklassen ermöglicht. Gleichzeitig ist ein möglicher Attraktivitätsverlust für bestehende Akteure zu berücksichtigen.
- Eintritts- und Startgelder könnten reduziert werden.
- eSport-Events könnten als Plattform zur Aufklärung über Chancen und Risiken der neuen Medien verwendet werden. Dabei wären neben den heranwachsenden Aktiven insbesondere die Erziehungsberechtigten die Adressaten.

Nachteilig bei dieser zweiten Form der Unterstützung ist zweifellos, dass insbesondere das Engagement der Aktiven wesentlich geringer ausfällt als im oben dargestellten Fall. Faktisch wären sie auch weiterhin nur Konsumenten einer, jetzt von der öffentlichen Hand unterstützten, Veranstaltung, ohne jedoch eine gesteigerte Aktivität zu zeigen.

---

<sup>272</sup> Eine solche Unterstützung monetärer Art hätte ähnliche Wirkungen wie bspw. Steuervergünstigungen oder Subventionen, die an das Vorliegen bestimmter Bedingungen gebunden sind. Im Gegensatz zur Sportförderung können so auch privatwirtschaftliche Unternehmen unterstützt werden.

<sup>273</sup> Neben den Landesmedienanstalten ist in erster Linie das Bundesministerium für Familie prädestiniert für die Umsetzung. Theoretisch könnte auch das Bundesministerium des Inneren aktiv werden, was jedoch aus zwei Gründen unwahrscheinlich ist: Erstens käme der eSport damit wieder in eine inhaltliche Nähe zum Sport, so dass die Frage erlaubt sein muss, warum nicht direkt Gelder aus der Sportförderung zur Verfügung gestellt werden. Zweitens hat sich das BMI in der Vergangenheit vielen Formen der interaktiven Unterhaltung gegenüber kritisch bis ablehnend gezeigt, so dass eine Unterstützung aus dieser Richtung wenig wahrscheinlich ist.

#### **4.1.1.4 Die Etablierung staatlicher eSport-Veranstaltungen**

Neben der direkten bzw. indirekten Förderung privatwirtschaftlicher eSport-Veranstaltungen soll an dieser Stelle weiterhin die Möglichkeit der Etablierung staatlicher Veranstaltungen genannt werden. Gemäß dem föderalen System der Bundesrepublik ist damit nicht nur der Bund als Ausrichter zu berücksichtigen, sondern explizit auch Länder und Kommunen. Diese Aufteilung birgt einerseits Chancen, andererseits aber auch Risiken.

Zu den Chancen gehört zweifelsfrei, dass es gelingen kann, lokale, regionale und nationale Turniere und Wettbewerbe aufeinander abzustimmen. Somit wäre es möglich, im (öffentlichen) eSport ein pyramidales System zu integrieren, dass bspw. sportliche Auf- und Abstiege kennt. Ähnliche Wettbewerbe sind auch in anderen Bereichen bekannt. Im konventionellen Sport bspw. in Form der Reihe „Jugend trainiert für Olympia“, in anderen Bereichen z. B. durch Wissenschaftswettbewerbe in den Schulen, an deren Ende ein nationales Finale steht. Die Vorauswahl der Teilnehmer geschieht über kommunale und regionale Wettkämpfe. Einer solchen Ausgestaltung steht jedoch die Handlungsfreiheit der Subsysteme entgegen. So wäre für das skizzierte Lizensystem die dauerhafte Beteiligung aller involvierten Institutionen notwendig: Ein einmal begonnenes Engagement einer Kommune, Stadt oder eines Bundeslandes müsste auch im Falle eines Regierungswechsels aufrechterhalten werden. Andernfalls käme es zu ständigen Fluktuationen, die einen geregelten Wettbewerb erheblich erschweren. Angesichts der offenen Ablehnung einiger politischer Kräfte, insbesondere in Süddeutschland<sup>274</sup>, scheint ein dauerhaftes Engagement derzeit schwer vorstellbar.

Im Bereich der Online-Wettkämpfe stellt sich dieses Problem hingegen nicht. Hier ist es möglich, eine zentrale Stelle zu schaffen, die öffentlichen eSport organisiert und koordiniert. So ist es denkbar, dass diese Koordinationsaufgabe dem Familienministerium angegliedert wird. Zwar bestünde auch hier die Möglichkeit, nationale Finals in Form von Live-Veranstaltungen durchzuführen, ein pyramidales System wie im Falle der Berücksichtigung der Länder, Städte und Gemeinden ist jedoch höchst unwahrscheinlich.

Ein letzter Aspekt, der an dieser Stelle genannt werden soll, ist die Einbindung der Schulen. Die Aufnahme von eSport in den konventionellen Sportunterricht an Schulen stellt keine realistische Perspektive dar, da (i) die Gelder für den Schulsport und seine Dauer seit Jahren ge-

---

<sup>274</sup> Exemplarisch sei auf die Entscheidung der Stadt Stuttgart hingewiesen, ein eSport Turnier im März 2009 nicht zu erlauben. Die Entscheidung wurde maßgeblich vom Amoklauf in Winnenden wenige Tage zuvor beeinflusst; eine Durchführung sei mit Rücksichtnahme auf die Opfer nicht möglich (siehe bspw. <http://www.golem.de/0903/66090.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010]).

kürzt werden (siehe Abschnitt III.3.2.1) und (ii) den derzeitigen Lehrkräften in der Mehrheit fraglos die notwendigen Kompetenzen fehlen. De facto wird der Sportunterricht von ihnen überwiegend zur Förderung der physiologischen Entwicklung der Kinder und Heranwachsenden genutzt<sup>275</sup>. Neben dem Sportunterricht ist jedoch die Berücksichtigung des eSports in Arbeitsgemeinschaften o. ä. denkbar, wenn auch hier das Engagement der Lehrkräfte gefordert ist.

Zentraler Vorteil öffentlicher Wettbewerbe ist, dass diese vollständig losgelöst von privatwirtschaftlichen Interessen organisiert werden können. Die medienpädagogische Betreuung der Spieler und Zuschauer wäre hier integraler Bestandteil. In diesem Rahmen ist auch über eine Selektion der Disziplinen nachzudenken, in der Form, dass bspw. „Killerspiele“ nicht in den Kanon aufgenommen werden. Diesem Vorteil steht der Nachteil gegenüber, dass die öffentliche Hand bislang praktisch keinerlei Erfahrungen im Bereich des elektronischen Sports sammeln konnte. Vielmehr muss angenommen werden, dass die Thematik der überwiegenden Mehrheit der Entscheidungsträger vollkommen oder größtenteils unbekannt ist. Somit fehlt es einerseits an Promotoren, die mögliche Projekte initiieren und durchsetzen helfen, andererseits am technischen Know-How. Letzteres müsste folglich aus der Privatwirtschaft oder dem Vereinswesen bezogen werden.

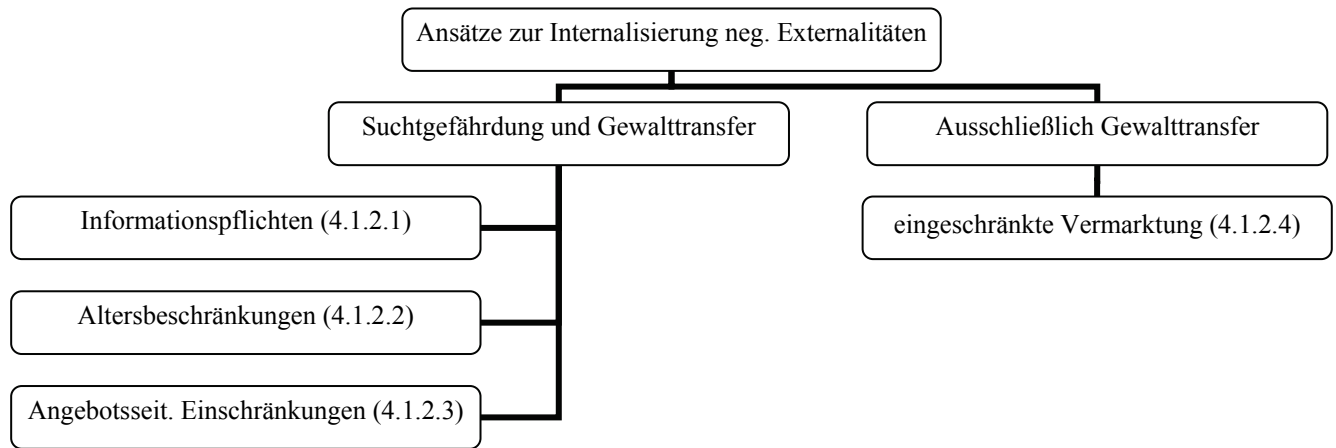
#### **4.1.2 Methoden zur Internalisierung negativer Externalitäten**

Im Anschluss an die Vorstellung möglicher Instrumente zur Förderung des eSports sollen im weiteren Verlauf verschiedene Möglichkeiten zur Internalisierung der dargelegten, möglichen negativen Externalitäten erörtert werden. In Anlehnung an das bisherige Vorgehen soll sich die Vorstellung auch hier an der Interventionstiefe ausrichten. Die Forderung nach Informationspflichten stellt die Maßnahme mit dem geringsten Einfluss auf den Wettbewerb dar. Es folgen Altersbeschränkungen im eSports sowie eine angebotsseitige Einschränkung der Disziplinen. Die abschließend vorgestellte Einschränkung der Vermarktungsrechte nimmt eine Sonderrolle ein, da sie ausschließlich auf die Vermeidung eines möglichen Gewalttransfers zielt; ein Zusammenhang zwischen einer eingeschränkten medialen Verwertung und der Gefährdung der Rezipienten durch Spielsucht (aktive Nutzung) ist nicht zu erkennen. Alle verbleibenden Instrumente lassen hingegen jeweils Auswirkungen auf die Suchtgefährdung

---

<sup>275</sup> So wurden bei einer Befragung von Sportlehrern „Spaß und Freude an der Bewegung“ und „konditionelle Fähigkeiten“ als häufigste Ziele des Unterrichts genannt (Vgl. Kretschmer/Wirsching, 2007: 259).

und die Übertragung virtueller Gewalt vermuten. Detaillierte Angaben dazu folgen im Rahmen der Überprüfung der Zielkonformität (Kapitel III.4.2.2).



**Abbildung 7: Mögliche Instrumente zur Internalisierung negativer Externalitäten**

#### **4.1.2.1 Informationspflichten**

Die erste der Interventionen zur Verringerung/Beseitigung negativer Externalitäten stellen mögliche Informations- und Aufklärungspflichten (moral suasion) dar. Bekannt sind derartige Maßnahmen u. a. aus dem Bereich der weichen (legalen) Drogen: So sind die Hersteller von Tabakwaren verpflichtet, auf die möglichen Gefahren des Konsums explizit hinzuweisen. Durch die markante Platzierung dieser Hinweise auf den Verkaufsverpackungen, ist es dem potentiellen Konsumenten praktisch unmöglich, sich mit den möglichen Folgen nicht auseinanderzusetzen. Vielmehr liegt vor dem Konsumakt ein überwindbares Hindernis, das den Konsumenten zu einer bewusst überlegten Entscheidung zwingt (Hartwig/Pies, 1995)<sup>276</sup>.

Im Falle des eSports könnten derartige Aufklärungspflichten die Anbieter zwingen, eine erste Risikoaufklärung bei der Anmeldung vorzunehmen und weitere Aufklärungen jeweils bei der Nutzung der Online-Angebote. Eine Risikoaufklärung umfasst in diesem Zusammenhang in erster Linie den Hinweis auf die mögliche Gefährdung durch Spielsucht, in zweiter Linie sind aber ebenfalls Ausführungen zur Unterscheidung von Realität und Fiktion denkbar. So sind

<sup>276</sup> Weitere Beispiele für moral suasion finden sich bspw. bei Farmer/Stadler (2005: 346ff.) oder Holtmann (2004: 212ff.).



derartige Hinweise bereits seit mehreren Jahren bei Rennsimulationen bekannt<sup>277</sup>. Entsprechend gestaltete Botschaften können somit auch zur Prävention des Gewalttransfers eingesetzt werden.

Die hier skizzierten Möglichkeiten beschränkten sich auf den Online-Bereich. Im Falle von Live-Veranstaltungen ist die Suchtgefährdung praktisch zu vernachlässigen (da es sich hier nur um den passiven Konsum handelt, nicht jedoch um das aktive Ausüben eines Spiels). Hinsichtlich der Gewaltprävention sind Vorgaben denkbar, die den Organisator auch bei Turnieren unter Zuschauerbeteiligung zum Hinweis auf die Virtualität verpflichten und die Problematik somit vergegenwärtigen. Dies wäre im Bereich der Sport- und Unterhaltungsangebote jedoch eine Neuerung, die in dieser Form bislang praktisch unbekannt ist.

#### ***4.1.2.2 Der altersbeschränkte Zugang zum eSport***

Altersbeschränkungen sind in der Bundesrepublik in verschiedenen Bereichen bekannt und stellen eine Steigerung reiner Informationspflichten dar. Zu den bekanntesten gehören die Altersfreigaben für Filme und andere Medien sowie jene im Bereich weicher Drogen (alkoholhaltige Getränke, Tabakprodukte). Eine Altersbeschränkung im eSport kann in concreto so ausgestaltet sein, dass Jugendlichen (respektiv Kindern) die Teilnahme erst ab einem bestimmten Alter erlaubt wird, das der Jugendfreigabe des zu Grunde liegenden Spiels folgt. An dieser Stelle gilt es erneut zwischen Online- und Live-Veranstaltungen zu unterscheiden.

Eine Zugangsbeschränkung ist de jure bereits status quo im elektronischen Online-Sport. Im Gegensatz zu Browsergames, wie sie im Verlauf der Arbeit vorgestellt wurden, muss ein potentieller eSportler Besitzer (und/oder Eigentümer) der entsprechenden Software sein, um an Wettbewerben jedweder Art aktiv teilnehmen zu können. In den Besitz kann er nicht mittels der Ligabetreiber kommen, da diese die Software selber nicht vertreiben oder ihren Nutzern in irgendeiner Art zugänglich machen (bspw. durch Downloads)<sup>278</sup>. Demnach muss der Erwerb entweder über den Fachhandel (online wie konventionell) oder den Gebrauchtmittelmarkt geschehen. Neben diesen legalen Möglichkeiten muss aus Gründen der Vollständigkeit weiter auf

---

<sup>277</sup> So wird der Spieler bspw. bei jedem Start des Spiels GranTourismo (Playstation 2) darauf hingewiesen, dass das reale Fahrverhalten vom virtuellen zu unterscheiden ist und dass der Spieler in der Realität ein umsichtiger Fahrer sein soll.

<sup>278</sup> Eine Ausnahme von dieser Regel stellen wenige Browser-Games dar, die bereits heute durch die Veranstalter angeboten werden. Diese sind aus der Perspektive des Jugendschutzes jedoch als unbedenklich einzustufen.

die illegale Methode der Raubkopie hingewiesen werden, die entweder auf dem Schwarzmarkt gehandelt oder im privaten Umfeld getauscht wird. Auf dieser Basis ist folgendes festzuhalten: eSport-Anbieter sind bestenfalls mittelbare, nicht jedoch unmittelbare Adressaten staatlicher Interventionen. Im Bereich des legalen Handels haben Distributoren dafür Sorge zu tragen, dass der Jugendschutz eingehalten wird. Im Bereich der illegalen Kopien liegt bereits ein Straftatbestand durch die Verwendung der Software vor, unabhängig von der Tatsache, ob diese zu Wettkampfszwecken verwendet wird oder nicht. Als Adressaten zur Aufrechterhaltung des Jugendschutzes sind hier neben dem Handel Erziehungsberechtigte zu nennen, die ihrer Aufsichtspflicht nachkommen müssen.

Obwohl Ligabetreiber aus einer juristischen Perspektive nicht für die Einhaltung des Jugendschutzes Verantwortung tragen, ist es faktisch möglich, sie einzubinden und einen Altersnachweis eines jeden neuen Nutzers zu verlangen. Im Bereich der Online-Pornographie sind derartige Verfahren bereits seit mehreren Jahren vorgeschrieben, wenn auch der genaue Ablauf umstritten ist<sup>279</sup>. Denkbar ist eine Verifikation des Alters mittels der Personalausweisnummer, einer Kopie des Ausweises, die per Post zugesandt werden muss, einer Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten etc<sup>280</sup>. Prinzipiell leiden diese Verfahren der Altersverifikation jedoch alle unter der Wechselwirkung, dass mit steigender Sicherheit ebenfalls die Kosten des Verfahrens steigen. So ist bspw. eine einfache Eingabe der Personalausweisnummer kein geeigneter Nachweis, da Minderjährige im Zweifelsfalle Daten ihrer Eltern, Geschwister usw. missbrauchen können. Schreibt der Gesetzgeber Verfahren mit einer höheren Sicherheitsstufe vor, so entstehen den deutschen Anbietern eventuell Kosten, die im internationalen Wettbewerb einen Nachteil bedeuten. Nichtsdestotrotz ist es technisch möglich, geeignete Sicherungssysteme für inländische Unternehmen vorzuschreiben und somit die missbräuchliche Verwendung zu erschweren.

Für Live-Veranstaltungen stellt sich die Situation wesentlich einfacher dar. Denkbar sind Alterskontrollen im Eingangsbereich. Die Zuschauer legen zum Altersnachweis ein Ausweisdokument vor und erhalten ggf. Eintritt. Werden im Rahmen eines Turniers Spiele mit verschiedenen Altersfreigaben gezeigt, so bestehen zwei Möglichkeiten: Entweder das Spiel mit der höchsten Freigabe stellt die Mindestanforderung für die gesamte Veranstaltung dar oder der Organisator hat dafür Sorge zu tragen, dass das Gelände in mehrere Zugangsbereiche unterteilt wird (bspw. ein Bereich freigegeben ab 16 Jahren, ein weiterer erst ab 18 Jahren). An den

---

<sup>279</sup> Vgl. dazu auch Lischka (2007).

<sup>280</sup> Eine konkrete Ausgestaltung kann derzeit am Beispiel der ESL Playercard analysiert werden, die neben der Altersverifikation zugleich als Spielerpass eingesetzt wird.

Schnittstellen dieser Bereiche sind jeweils Kontrollen durchzuführen. Eine Unterscheidung verschiedener Altersgruppen kann mittels farbiger Armbänder o. ä. erfolgen. Die hier dargelegten Verfahren für Live-Events entsprechen bereits heute dem gängigen Standard gemäß dem Jugendschutzgesetz; die Kontrolle, ob die Vorschriften eingehalten werden, obliegt den örtlichen Jugend- und Ordnungsämtern. Argumente gegen diese Art der dezentralen Prüfung lassen sich derzeit nicht finden.

#### **4.1.2.3 Die angebotsseitige Einschränkung der Disziplinen**

Während der altersbeschränkte Zugang zum eSport für Kinder und Jugendliche eine Maßnahme von verhältnismäßig geringer Interventionstiefe darstellt, folgt mit dem Verbot einzelner Titel (Spielmodi) im Bereich des eSports im weiteren Verlauf eine Maßnahme, die einen deutlich höheren Einfluss auf die Beteiligten ausübt.

Für die Praxis sind folgende Umsetzungen denkbar:

- Das Verbot, Wettbewerbe für einzelne Titel anzubieten. In diesem Fall müsste mit der Einführung einer Negativliste gerechnet werden. Für Spiele, die darauf verzeichnet wären, dürften durch die Industrie keine Turniere mehr angeboten werden.
- Das Verbot einzelner Spielmodi. Statt eines gesamten Spiels könnten ebenfalls einzelne Ausgestaltungen für den eSport gesperrt werden. So sind aus der Geschichte der Ego-Shooter verschiedene Einstellungen bekannt, die die Brutalität des Spielverlaufs beeinflussen z. B. indem Treffer vereinfacht und weniger realistisch dargestellt werden<sup>281</sup>. Im eSport sind derartige Einstellungen entgegen der öffentlichen Meinung auch deshalb populär, weil eine Reduktion der Detailtiefe die Spielgeschwindigkeit erhöhen kann.
- Das vollständige Verbot des eSports. Die letzte Alternative stellt nicht nur den stärksten staatlichen Eingriff dar, da sie den kommerziellen Markt in Deutschland faktisch auflösen würde, sondern ist darüber hinaus eher theoretischer Natur. Ein vollständiges Verbot hätte weitreichende Folgen für die Computerspielbranche im Allgemeinen und steht derzeit weder in der Politik, noch in der Wissenschaft zur Disposition. Daher soll es hier bei einer Erwähnung bleiben.

---

<sup>281</sup> Für die Praxis bedeutet dies, dass bspw. keine detaillierten Darstellungen erfolgen oder dass auf die Anzeige von Blut vollständig verzichtet wird.

Die hier aufgezählten Alternativen können jeweils ausschließlich für Onlinespiele, nur für Live-Events oder für beide Ausgestaltungsformen gelten. Da zwischen beiden Angebotsformen jedoch keine elementaren Unterschiede liegen, die eine Differenzierung rechtfertigen könnten, wäre jeweils mit einem Verbot für beiden Arten auszugehen.

Bislang unbeantwortet ist die Frage, durch wen das Verbot eines Spiels oder einer speziellen Ausgestaltung ausgesprochen und überwacht werden kann. Zur Auswahl der Titel ist folgendes festzuhalten: Sofern ein Gesetz die Möglichkeit zum Verbot des eSports in bestimmten Spielen oder einzelnen Spielformen vorsieht, ist eine Institution mit der Selektion der Titel zu beauftragen. Dabei ist sowohl denkbar, dass auf bestehende Einrichtungen wie die USK oder die BPjM zurückgegriffen wird, als auch dass ein Gremium neu geschaffen wird. Die erste Alternative hat zweifellos den Vorteil, dass diese Institutionen bereits existieren und somit zeitnah die Arbeit aufnehmen könnten. Als problematisch kann angesehen werden, dass in diesem Fall kein Vertreter der Industrie (eSport-Anbieter) vertreten wäre; gleichwohl wäre dieser Makel mittelfristig leicht zu beheben. Die Überwachung eines Verbotes gestaltet sich schwieriger als dessen bloße Aussprache. Bei einem kommerziellen Anbieter, der nur in Deutschland aktiv ist, entstehen noch keine Probleme. Hier ist durch eine einfache Kontrolle die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen zu gewährleisten. Wesentlich komplizierter wird die Situation unter Berücksichtigung ausländischer Anbieter und internationaler Wettbewerbe. So ist folgende Situation denkbar: Ein internationales Turnier (bspw. die World Cyber Games) veranstaltet Wettbewerbe auch in einem in Deutschland verbotenen Spiel. Die World Cyber Games bzw. die Vorrunden werden in der BRD durch ein inländisches Unternehmen organisiert. Dieses wäre durch einen möglichen Bann betroffen und dürfte deutsche Teilnehmer in dieser Disziplin nicht zulassen. Juristisch problematisch wird die Situation, wenn (i) das Unternehmen keinen Sitz in Deutschland hat und den Qualifikationswettbewerb grundsätzlich über das Internet veranstaltet, (ii) das Unternehmen einen Sitz in der BRD hat, der konkrete Wettbewerb jedoch über eine ausländische Tochter angeboten wird oder wenn (iii) deutsche eSportler einen Rechnerzugang im Ausland wählen, um von dort am Turnier teilzunehmen. Eine ähnliche Situation findet sich derzeit im Markt für Sportwetten: In Deutschland sind private Sportwetten verboten. Sobald ein deutscher Spieler einen ausländischen Anbieter über das Internet auswählt, befindet er sich in einer rechtlichen Grauzone zwischen legalem und illegalem Glücksspiel, deren Grenzen bislang nicht eindeutig markiert werden konnten.

Ohne die Diskussion um internationales Recht an dieser Stelle zu vertiefen, zeigt sich, dass ein Verbot möglicherweise leicht ausgesprochen, jedoch schwer (unmöglich?) zu überprüfen ist. Ein Durchsetzen ist noch am ehesten gegenüber deutschen Anbietern möglich.

An diesem Punkt muss abschließend auf eine generelle Fragestellung hingewiesen werden: Wie kann es politisch begründet werden, die wettbewerbsorientierte Nutzung eines Spiels zu sanktionieren, während der Gebrauch außerhalb des eSports weiterhin erlaubt wäre. Konsequenz wäre das vollständige Verbot der entsprechenden Titel, was jedoch im vorliegenden Rahmen nicht diskutiert werden kann und soll. Für ein Verbot alleine im Rahmen des eSports kämen zwei mögliche Argumentationsketten in Frage: Die erste besagt, dass in der sportlichen Nutzung und durch die Angebote der Industrie die entsprechenden Titel eine weite Verbreitung erfahren und, bewusst oder unbewusst, beworben werden. Eine Nutzung im privaten Umfeld als „Single-Player“ sei hingegen nicht geeignet, die Popularität des Titels im gleichen Ausmaß zu erhöhen. Überzeugen kann diese Argumentation alleine freilich kaum.

Geeigneter scheint es hingegen im zweiten Ansatz, ein Nutzungsverbot im eSport als ersten Schritt anzusehen. Die Tatsache, dass einige politische Kreise in Deutschland auf ein generelles „Killerspielverbot“ drängen, zeigt sich spätestens und zynischerweise immer nach einem Amoklauf. Trotz der medialen Aufmerksamkeit, die derartige Vorstöße erfahren, scheint aktuell kein gesellschaftlicher Konsens für ein Verbot vorzuliegen. Das Verbot der Nutzung im eSport könnte somit in einigen Kreisen als Subziel aufgefasst werden. Da die überwiegende Mehrheit der Shooter heute netzwerkfähig ist, käme das Verbot von Wettbewerben einer Einschränkung der Nutzungsmöglichkeiten gleich. Folglich verringert sich der Nutzen, den die Spieler aus dem Produkt generieren und die Attraktivität und Zahlungsbereitschaft sinkt. Somit könnte einer wachsenden Verbreitung auch ohne ein explizites Verkaufsverbot entgegen gewirkt werden.

#### ***4.1.2.4 Die Einschränkung der Vermarktungsrechte***

Abschließend soll die Einschränkung der medialen Vermarktung vorgestellt werden, die lediglich auf die Vermeidung eines potentiellen Gewalttransfers zielt. Wie aus der bisherigen Arbeit bereits hervorging, erfolgt die Vermarktung des eSports in Deutschland faktisch ausschließlich über das Internet, weshalb sich die nachfolgenden Ausführungen auf dieses Medium beschränken sollen. Die Etablierung von TV-Formaten ist möglich, kann auf Grund des

mangelnden Erfolgs in der jüngeren Vergangenheit jedoch als unwahrscheinlich angesehen werden.

Hinsichtlich der Übertragung von Offline-Veranstaltungen im World Wide Web sind zwei Möglichkeiten zu unterscheiden: Dies sind zum einen Live-Übertragungen und zum anderen Aufzeichnungen bzw. redaktionell bearbeitete Beiträge zu den Wettkämpfen<sup>282</sup>. Im Falle von Live-Sendungen via WebTV können für eSport-Wettkämpfe identische Voraussetzungen geschaffen werden wie für Übertragungen im konventionellen TV. Praktisch bedeutet dies, dass jede Übertragung mit einer Altersfreigabe versehen wird, die sich in der Regel an die gespielten Disziplinen anlehnt. Handelt es sich bspw. um ein Counterstrike-Turnier, so wäre die Übertragung wie auch der Zugang als Live-Zuschauer erst ab einem Alter von 16 Jahren freigegeben. Analog zum Free-TV wären auch in der Übertragung des eSports bestimmte Zeitkorridore vorgegeben (siehe Abschnitt II.4.5.2), so dass die exemplarische Veranstaltung erst nach 22 Uhr ausgestrahlt werden darf.

Eine problematischere Situation ergibt sich für Video-on-Demand Beiträge. In diesem Fall wird die Uhrzeit des Abrufs durch den Nutzer bestimmt. Eine Einschränkung dieser Freiheit kann nun auf zwei Wegen erfolgen: Der erste sieht eine Prüfung des Alters vor, ähnlich wie sie bei dem altersbeschränkten Zugang für Online-Wettkämpfe vorgestellt wurde. Freilich bleiben auch hier die genannten Probleme erhalten (Diebstahl/Missbrauch von Legitimationsdaten wie der Personalausweisnummer etc.). Die zweite Alternative verspricht hingegen eine höhere Zielerreichung: So ist es möglich, den Abruf der Videos auf eine bestimmte Tageszeit zu beschränken. Mit Hilfe dieser einfachen Methode kann der unintendierte Abruf über die Homepage des Anbieters verhindert werden. Nicht abgewehrt werden kann hingegen der Abruf privater Videos mittels Videoplattformen wie YouTube etc. sowie die private Weitergabe von Videos, die bereits geladen und abgespeichert wurden. Die „Kontrolle der Schulhöfe“ stellt auch in diesem Kontext das vielleicht größte Problem des Jugendmedienschutzes dar.

## 4.2 Die Überprüfung der Zielkonformität

Nach der Vorstellung möglicher Interventionen im Bereich des eSports in den vorigen Abschnitten sollen diese im Folgenden vor dem Hintergrund des dargelegten Referenzsystems

---

<sup>282</sup> Die redaktionelle Bearbeitung umfasst hier vor allem das Auswählen der wichtigsten Szenen eines Turniers sowie Interviews und andere Hintergrundberichte.

auf ihre Zielkonformität überprüft werden. Die direkt folgenden Ausführungen beschränken sich dabei auf die *technische* Eignung der Instrumente zur Internalisierung möglicher Externalitäten; eine Prüfung der Ordnungskonformität schließt sich im Abschnitt III.4.3 an.

#### **4.2.1 Die technische Eignung möglicher Interventionen zur Verstärkung positiver Externalitäten**

Die hier vorgestellten Interventionen sind jeweils prinzipiell geeignet, die beschriebenen positiven Externalitäten zu fördern. Freilich ist je nach konkreter Ausgestaltung der Maßnahmen damit zu rechnen, dass bspw. eher die Medienkompetenz als der Aufbau anerkannter Wertvorstellungen gefördert wird. Allgemein kann gesagt werden, dass die Effekte durch eine verstärkte, bewusste Nutzung der Wettbewerbe gefördert werden. Die sich anschließende Bewertung wird daher einzelne Externalitäten nur dann berücksichtigen, wenn dies explizit für notwendig erachtet wird. Die oben eingeführte Abfolge, in der auf die einzelnen Maßnahmen eingegangen wird, bleibt erhalten.

##### *(i) Indirekte Fördermaßnahmen*

Eine öffentliche Schirmherrschaft im eSport kann die positiven Externalitäten nicht direkt verstärken. Stattdessen kann dies nur mittels einer Erhöhung der gesellschaftlichen Akzeptanz und damit einhergehenden steigenden Teilnehmerzahlen erreicht werden. Dennoch ist dieses Instrument als prinzipiell zielführend zu bezeichnen: Erziehungsberechtigte könnten eine derartige Unterstützung im Sinne eines Qualitätssiegels wahrnehmen und den Bestrebungen ihrer Kinder, daran teilnehmen zu wollen, positiver gegenüber stehen. Ein möglicher Nebeneffekt wäre außerdem, dass sich Eltern und Pädagogen in diesem Fall eher mit der Thematik auseinandersetzen und sich eigene Kenntnisse erarbeiten. Für erwachsene Spieler (Stichwort: lebenslanges Lernen bspw. im Bereich der Medienkompetenz) könnte die Attraktivität der Wettbewerbe ebenfalls steigen, da die entsprechend geförderten Anbieter als seriöse Unternehmen wahrgenommen werden. Unter dieser Voraussetzung wäre es möglich einen größeren Anteil der Casual-Spieler für den elektronischen Sport zu gewinnen. Die technische Eignung zur Verstärkung positiver externer Effekte kann somit auch in diesem Fall zugesprochen werden.

##### *(ii) Die Berücksichtigung des eSports in der Sportförderung*

Da die Sportförderung als solche in Deutschland kein einheitliches Konstrukt darstellt, sondern sich wie geschildert aus verschiedenen Quellen speist und in verschiedensten Möglich-

keiten in der Praxis umgesetzt wird, ist eine pauschale Antwort hier nicht möglich. Für den Spitzen(e)sport lässt sich festhalten, dass staatliche Unterstützungen fraglos die Unabhängigkeit der meist jungen Aktiven stärken. Eine Spitzensportförderung ist jedoch auf Grund der Tatsache, dass von ihr direkt nur sehr wenige profitieren, auch nur eingeschränkt in der Lage, die positiven Externalitäten bei Freizeitspielern zu verstärken. Im besten Fall kommt es durch internationale Erfolge zu einer Popularisierung des eSports, die sich indirekt positiv auswirkt (durch eine größere Anzahl an Aktiven o. ä.). Einen wesentlich größeren Zielerreichungsgrad kann man zweifelsfrei in der Breitensportförderung erzielen. Die Unterstützung lokaler Turniere und Clans (Vereine) kann helfen, Jugendlichen den Einstieg in den aktiven eSport zu ermöglichen. Dies gilt insbesondere für jene Gruppen, die auf Grund mangelnder technischer Voraussetzungen (wie das Fehlen eines schnellen Internetzugangs) bislang nicht partizipieren konnten. Folglich werden die positiven Effekte der Wertevermittlung, der Medienkompetenz und der technologischen Kompetenz einer größeren Zahl an Individuen zuteil, so dass die technische Eignung als gegeben angesehen werden kann.

#### *(iii) Die Berücksichtigung in der Medienförderung*

Auf Grund der engen Beziehung zwischen Sport und Medien im eSport würde die Ausweitung der Sportförderung in diesem Bereich den Möglichkeiten der Medienförderung im elektronischen Sport weitgehend entsprechen. Lediglich die Spitzensportförderung bliebe in der Medienförderung unmöglich, sofern hier nicht vollkommen neue Wege beschritten werden. Große Potentiale können insbesondere dem oben skizzierten Bürger-eSport zugesprochen werden. Dieser fördert die Fähigkeit der Zusammenarbeit in der Gruppe nicht nur durch den virtuellen „Mannschaftssport“, sondern wäre darüber hinaus in der Lage, die reale Befähigung zur Kooperation in der Umsetzung der Wettbewerbe zu stärken. Weiterhin könnte eine wachsende Anzahl von Amateurwettbewerben auch hier helfen, die verbleibenden positiven externen Effekte zu verstärken. Die technische Eignung kann somit analog zur Sportförderung angenommen werden; ein höherer Zielerreichungsgrad scheint möglich. Sofern keine Mittel zur Spitzensportförderung eingesetzt werden, verbleibt ein absolut größerer Anteil zur direkten Unterstützung der Amateure.

#### *(iv) Der Aufbau staatlicher Wettbewerbe*

Ein staatliches eSport-Event verspricht bei unreflektierter Betrachtung die höchste Zielerreichung, da hier gezielt die förderungswürdigen Aspekte in den Vordergrund gestellt werden können (bspw. hinsichtlich der Auswahl der Disziplinen). Doch diese Einsicht ist übereilt: So ist an erster Stelle auf die Begrenzung staatlicher Mittel einzugehen. Der eigenständige Auf-



bau einer Plattform (online) wie auch die Etablierung öffentlicher Wettbewerbe ist zweifelsfrei kostenintensiv. Da bereits heute ein beachtliches Angebot privater Unternehmen besteht, die die derzeitigen Bedürfnisse abdeckt, existiert kein Grund zur Annahme, dass eine staatliche Veranstaltung auf das sofortige Interesse der Aktiven stößt. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass ein „Bundes-Turnier“ einen beträchtlichen Zusatznutzen generieren muss, um bestehende Spieler zu attrahieren. Dieser letzte Aspekt trägt seinerseits dazu bei, dass die potentiellen Kosten weiter steigen. Die Vergangenheit hat in vielen Bereichen gezeigt, dass öffentliche Veranstaltungen insbesondere hinsichtlich der Attraktivität und der Flexibilität in der Anpassung an Kundenbedürfnisse kein Substitut zu privaten Organisationen darstellen konnten. Dem öffentlich-rechtlichen eSport kann durchaus die Zielkonformität zugesprochen werden, sofern es ihm gelingt, eine nennenswerte Rolle im elektronischen Sport einzunehmen, statt nur ein „Nischenanbieter“ zu sein. Doch an dieser Tatsache sind Zweifel erlaubt. Folglich ist die technische Eignung zur Verstärkung positiver Externalitäten nur eingeschränkt vorhanden und an ein sehr großes finanzielles Engagement gekoppelt.

#### **4.2.2 Die technische Eignung möglicher Interventionen zur Verminderung negativer Externalitäten**

Im Gegensatz zum Fall der positiven Externalitäten, wo jedes der vorgestellten Instrumente prinzipiell in der Lage ist, jeden der drei berücksichtigten externen Effekte zu fördern, muss im Folgenden explizit nach der Spielsucht und dem Transfer virtueller Gewalt unterschieden werden. Daher werden die einzelnen Maßnahmen im weiteren Verlauf individuell auf ihre technische Eignung zur Verhinderung von Suchterkrankungen und des Gewalttransfers untersucht. Die einzige Ausnahme machen eingeschränkte Vermarktungsrechte, bei denen auf eine Betrachtung der Auswirkungen auf Suchterscheinungen verzichtet werden kann.

##### *(i1) Informationspflichten zur Suchtprophylaxe*

Informationspflichten zur Suchtprophylaxe sind insbesondere in der Bekämpfung der Spielsucht bekannt. So weist der Lotto-Toto-Block bei Werbebotschaften explizit auf die Gefährdung hin. Sie konfrontieren den Nutzer bei jeder Verwendung mit der Gefahr und erzwingen somit zumindest eine basale Auseinandersetzung. Im elektronischen Sport sind insbesondere im Bereich des Online-Gamings entsprechende Hinweise denkbar und technisch leicht umsetzbar. Auch wenn die Auswirkungen der Informationsvermittlung nicht unumstritten sind, kann doch auf Grund der weiten Verbreitung von einer prinzipiellen Eignung zur Prophylaxe

ausgegangen werden. Im Falle der Spielsucht gilt dies umso mehr, als dass sie als stoffungebundene Suchterkrankung einer möglichen Computerspiel- bzw. eSport-Sucht sehr nahe steht. Neben einer Intervention auf dem Online-Markt auf der Ebene der eSport-Anbieter sollte in diesem Zusammenhang über eine Einbeziehung der Softwareproduzenten nachgedacht werden. Ohne deren Berücksichtigung ist der Zielerreichungsgrad als gering einzuschätzen.

Eine Implementierung dieser Intervention bei Live-Veranstaltungen erscheint problematisch. Pro-Gamer unterliegen einer relativ geringen Suchtgefahr, da sie durch ein strukturiertes Trainingsprogramm vor übermäßigem Konsum geschützt werden. Die Zuschauer einer Live-Veranstaltung auf die mögliche Gefährdung hinzuweisen, erscheint ebenfalls wenig Erfolg versprechend. Lediglich bei einer geringen Anzahl großer LAN-Events für Breitensportler könnten entsprechende Hinweise zielführend sein. Auf Grund der geringen praktischen Bedeutung kann von einer Intervention hier jedoch abgesehen werden.

#### *(i2) Informationspflichten zur Verhinderung eines möglichen Gewalttransfers*

Es steht außer Zweifel, dass ein Amoklauf nicht allein durch Informationspflichten auf Seiten eines eSport-Veranstalters verhindert werden kann. Doch stellt ein Amoklauf den Extrempunkt einer Entwicklung dar, die sich zum einen nicht monokausal erklären lässt, zum anderen aber auch nicht kurzfristig vollzieht. So wie im oben genannten Beispiel die Tendenz zu überhöhter Geschwindigkeit und rücksichtslosem Verhalten im Straßenverkehr vermindert werden soll, so kann der Hinweis auf die Unterschiede zwischen realer und virtueller Gewalt möglicherweise einen Beitrag leisten, das eigene, reale Verhalten stärker zu reflektieren. Aber: Die Nutzung gewalthaltiger Spiele im eSport stellt nur einen Teil der gesamten Nutzungsmöglichkeiten dar. Statt den elektronischen Sport bzw. seine Veranstalter in die Prävention zu integrieren, sollten sich mögliche Aufklärungspflichten an die Hersteller und somit an eine übergeordnete Ebene richten. Die Konzentration auf Ligenbetreiber ist hingegen inkonsequent und als nicht zielführend anzusehen. Dies gilt für den Online- wie auch für den Live-Markt.

#### *(ii1) Altersbeschränkungen im eSport zur Suchtprophylaxe*

Die prinzipielle Frage zu Beginn dieses Abschnittes muss lauten, ob Kinder und Jugendliche in Abhängigkeit ihres Alters unterschiedlich hohe Gefährdungspotentiale für eine Suchterkrankung aufweisen. Sollte dies nicht der Fall sein, so sind Altersbeschränkungen per se obsolet. Angesichts der Tatsache, dass die Computerspielsucht ein weitgehend neues Forschungsfeld darstellt, sind derartige Aussagen spekulativ; nach Wissensstand des Verfassers existiert bislang keine Studie, die explizit die Auswirkung des Alters auf die Suchtgefährdung Minder-

jähriger zum Gegenstand hatte und verschiedene Altersgruppen unterscheidet<sup>283</sup>. Trotzdem existieren Argumente, die eine solche Beziehung im Bereich der Onlinespiele möglich erscheinen lassen: So werden Jugendliche mit zunehmendem Alter selbstständiger und gewinnen vermehrt Dispositionsfreiheit über ihre Zeit. Durch diesen Kontrollverlust der Eltern wird es prinzipiell leichter, einen größer werdenden Teil der Freizeit auf das Spiel zu verwenden, was die Wahrscheinlichkeit einer Suchterkrankung steigert. Weiterhin steigt mit dem Alter die Wahrscheinlichkeit, dass der Heranwachsende einen eigenen PC bzw. eine eigene Spielkonsole besitzt, was ebenfalls einen deutlichen Gewinn an Freiheit ausmacht, da Absprachen bezüglich der Nutzungszeiten und -dauer mit anderen Haushaltsmitgliedern nicht mehr notwendig sind. Beide Aspekte erleichtern die exzessive Nutzung digitaler Spiele als notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung zum Auftreten einer Suchterkrankung. Auf Grund dessen kann im vorliegenden Zusammenhang unterstellt werden, dass Altersbeschränkungen im eSport prinzipiell geeignet seien, Suchterkrankungen vorzubeugen. Diese Altersbeschränkungen müssten jedoch anders gestaltet sein als im Falle des klassischen Jugendschutzes. Während hier eine Staffelung nach dem Alter in der Form vorliegt, dass mit zunehmendem Alter eine größere Zahl an Spielen freigegeben wird, muss unter der Prämisse der Suchtprävention der umgekehrte Weg gewählt werden, da die Gefährdung durch Spielsucht wie skizziert bei einem 16-jährigen höher ist als bei einem 12-jährigen. Ein solches Vorgehen ist jedoch nicht praktikabel, so dass lediglich die Forderung nach einem generellen Verbot von Online-Spielen für Spieler unter 18 Jahren möglich scheint. Dies wird in der aktuellen Diskussion jedoch nicht einmal vom Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen gefordert, das als prinzipieller Verfechter harter Reglementierungen in diesem Bereich gelten darf. Auf weiteren Forschungsbedarf in diesem Zusammenhang wird explizit hingewiesen. Selbst wenn es zu einem Verbot für Minderjährige käme und die Anbieter ein wirksames System zu Verifikation des Alters implementierten, muss an der Wirksamkeit dieser Maßnahme gezweifelt werden: eSport ist international. Auf Grund der Tatsache, dass im Internet praktisch keine Grenzen existieren, wäre es für die potentiellen Nutzer, die das notwendige Alter von 18 Jahren noch nicht erreicht haben, ein leichtes, auf einen ausländischen Anbieter auszuweichen. Bereits basale Kenntnisse der englischen Sprache sind als ausreichend anzusehen, um eine derartige Anmeldung zu vollziehen. Der altersbeschränkte Zugang zu Online-Spielen durch eine Intervention auf Ebene der Ligabetreiber ist somit nicht zielführend.

---

<sup>283</sup> Bislang existieren lediglich Untersuchungen, die die Suchtgefährdung Erwachsener mit der von Heranwachsenden vergleichen. Siehe dazu auch Griffiths/Davies/Chappell (2004), die für den Bereich der Onlinespiele nach eigener Aussage die erste Untersuchung dieser Art ist.

Der altersbeschränkte Zugang ist wie dargestellt im Falle von Live-Veranstaltungen leicht zu realisieren. Hinsichtlich der Prävention einer möglichen Suchterkrankung scheint dieses Instrument jedoch nicht geeignet. Der Besuch eines Turniers ist fraglos ein soziales Ereignis, bei dem gesellschaftlicher Umgang erlebt wird. Dies widerspricht dem Bild des suchtkranken Spielers, der isoliert, bestenfalls mittels einer Datenleitung mit der Außenwelt verbunden, seine Bedürfnisse befriedigt. Altersbeschränkungen sind in diesem Fall folglich nicht geeignet, um das gesetzte Ziel zu erreichen.

*(ii2) Altersbeschränkungen im eSport zur Verhinderung eines möglichen Gewalttransfers*

In diesem Fall soll der Fokus im ersten Moment auf der Analyse von Live-Turnieren liegen. Alterskontrollen vor dem Einlass sind eine konsequente Fortsetzung dessen, was im Bereich der Kinos seit Jahrzehnten erfolgreich angewendet wird. Basierend auf der Annahme, dass das aktuelle System der Einteilung von Medien in verschiedene Freigabestufen geeignet ist, Kinder vor schädlichen Einflüssen zu schützen, kann auch für den Live-eSport die technische Eignung unterstellt werden. Für Online-Spiele ergibt sich die Argumentation parallel zum obigen Abschnitt (i1): Auch hier muss auf die Möglichkeiten des Internets hingewiesen werden, die eine Intervention auf nationaler Ebene wirkungslos erscheinen lassen. Lediglich internationale Absprachen wären in der Lage, einen wirksamen Schutz aufzubauen. Dies muss jedoch schon deshalb als illusorisch angesehen werden, da einzelne Spiele in verschiedenen Ländern oftmals unterschiedliche Altersfreigaben erhalten. Die Vereinheitlichung dieser einzelnen Stufen wäre Grundvoraussetzung für weitere multilaterale Abkommen, ist gegenwärtig jedoch als unwahrscheinlich einzustufen. Wesentlich zielführender erscheint hier der Ansatz, die Abgabevorschriften in Deutschland konsequenter umsetzen.

*(iii1) Angebotsseitige Interventionen zur Suchtprophylaxe*

Das Verbot von Spielen bzw. Spielmodi kann im Rahmen der Suchtprophylaxe keinen Beitrag leisten. Unabhängig von der Tatsache, dass der eSport insbesondere im Vergleich zu Online-Rollenspielen ein deutlich geringeres Potential zum Realitätsverlust etc. aufweist, würde ein Verbot der sportlichen Nutzung (angebotsseitige Intervention) nicht die private Nutzung im häuslichen Umfeld unterbinden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass entweder auf ausländische Anbieter zurückgegriffen wird (im Bereich des Online-Gamings) oder dass es zum Aufbau privater Netzwerke kommt (im Bereich von Live-Veranstaltungen). Diese wären nicht kommerziell aufgestellt, ähnelten den frühen LAN-Partys in den 1990er Jahren und wären von einem staatlichen Verbot nicht berührt.

*(iii2) Angebotsseitige Interventionen zur Verhinderung eines möglichen Gewalttransfers*

Das Verbot vollständiger Titel oder einzelner Modi zur Nutzung im eSport wäre kurzfristig möglich. Die so verbotenen Inhalte dürften von deutschen Anbietern weder online noch offline gezeigt oder zugänglich gemacht werden. Im Bereich der Live-Veranstaltungen bedeutete dies einen effektiven Schutz der Zuschauer vor den entsprechenden Inhalten für die Zeit des Aufenthalts. Doch sowohl vorher als auch nachher ist die Nutzung der entsprechenden Anwendungen im privaten Kreis technisch möglich und legal (sofern die Nutzer das notwendige Alter erreicht haben). Dies gilt sogar für jene Titel, die gegenwärtig bereits indiziert sind, da eine Indizierung weder den Besitz, noch die Verwendung unter Strafe stellt. Somit kann eine angebotsseitige Einschränkung als nicht zielführend bezeichnet werden, sofern sie nicht in umfangreiche, weitere Interventionen eingebunden wird. Für den Online-Markt muss erneut auf die Internationalität des Internets hingewiesen werden, die deutsche „Alleingänge“ wirkungslos und befremdlich erscheinen lässt. Die produktionsseitige Einschränkung des Angebots kann somit in beiden Fällen (Online und Offline) nicht als technisch geeignet aufgefasst werden.

*(iv) Die Einschränkung der Vermarktungsrechte zur Verhinderung eines möglichen Gewalttransfers*

Die aktuellen Übertragungen des elektronischen Sports zeichnen sich durch ihre strukturelle Nähe zu klassischen Sportübertragungen aus: Spiele werden kommentiert, Spieler vor und vor allem nach den Matches interviewt und Hintergrundberichte informieren über Mannschaftsaufstellungen etc. Auf Grund dieser Ausgestaltung gewinnt die deutsche Sprache einen hohen Stellenwert in der Übertragung. Im Falle von Vorschriften, die die Ausstrahlung jugendgefährdender Inhalte zu bestimmten Tageszeiten für deutsche Anbieter (Stationen) untersagen, können die Nutzer also nur unter Einschränkungen auf einen ausländischen Anbieter ausweichen. So müssen sie zum einen die jeweilige Sprache beherrschen (Englisch, im eSport auf Grund seiner hohen Bedeutung in Asien jedoch auch Koreanisch, Chinesisch etc.) und zum anderen in Kauf nehmen, dass über deutsche Turniere nicht oder nur in kurzer Form berichtet wird. Diese Nachteile wiegen vermutlich schwer und insbesondere junge Zuschauer (unter 16 Jahren) werden alleine durch die Sprachbarrieren deutliche Nutzeneinbußen akzeptieren müssen, was letztendlich den tatsächlichen Konsum reduziert. Somit kann einer Einschränkung der Vermarktungsrechte für Live-Veranstaltungen die technische Eignung, wenn auch unter Einschränkungen, zugesprochen werden.

### 4.2.3 Überblick

Als Zwischenfazit für eine mögliche Förderung des eSports kann festgehalten werden: Alle hier vorgestellten Instrumente sind, wenn auch unter Einschränkungen, geeignet, positive Externalitäten zu unterstützen. Die höchste Zielerreichung ist im Falle einer Berücksichtigung des elektronischen Sports in der Medienförderung zu erwarten. Die niedrigste Zielerreichung stellt sich unter den hier getroffenen Annahmen im Falle der Etablierung staatlicher Wettbewerbe ein; eine Berücksichtigung in der Sportförderung findet sich in der Mitte. Die indirekte Förderung nimmt eine Sonderrolle ein, da entsprechende Parallelen in der Praxis selten sind.

Im Falle der negativen Externalitäten kann nur die Einführung von Informationspflichten als zielführend zur Suchtprophylaxe erkannt werden. Eine hohe Zielerreichung bei alleiniger Konzentration auf den eSport ist jedoch nicht zu erwarten. Für den Schutz der Gesellschaft vor dem Transfer virtueller Gewalt konnten im Bereich des elektronischen Sports (!) nur die Einschränkung der Vermarktungsrechte und Altersbeschränkungen bei Offline-Wettbewerben als zielführend erkannt werden. Alle anderen skizzierten Maßnahmen scheitern an den Möglichkeiten der modernen Kommunikation im Internet.

## 4.3 Die Überprüfung der Ordnungskonformität

*Im Falle positiver Externalitäten:*

Indirekte öffentliche Fördermaßnahmen, wie sie im Falle einer Schirmherrschaft o. ä. gegeben sind, stellen unter den hier besprochenen Förderinstrumenten dasjenige dar, das die geringste Interventionstiefe implementiert. In den eigentlichen Wettbewerb wird in keiner Weise eingegriffen, so dass hier Ordnungskonformität angenommen werden kann.

Die beiden Instrumente der Sport- und der Medienförderung sind sich im hier betrachteten Kontext sehr ähnlich: In beiden Fällen beschränken sich die staatlichen Interventionen auf Fördermaßnahmen, ohne die privatwirtschaftliche Initiative und den Wettbewerb zu zerstören. So ist der deutsche Sport trotz der Zuwendungen selbstverwaltet, im Mediensektor existiert eine breite Palette an unterschiedlichen Angeboten in den Bereichen TV, Hörfunk und neuen Medien. Unter geeigneten Bedingungen sind die Interventionen neben der Förderung externer Effekte auch in der Lage, den sozialen Ausgleich als Ziel der sozialen Marktwirtschaft zu fördern. Anlass zur Kritik besteht eher hinsichtlich der Ausgestaltung. So muss bspw. in der

Sportförderung die Frage erlaubt sein, warum privatwirtschaftliche Unternehmen von Unterstützungen ausgeschlossen sind. Eine Ausweitung der Unterstützung auf den Bereich des eSports kann vor diesem Hintergrund als prinzipiell ordnungskonform im Sinne des Leitbildes eingestuft werden.

Der Aufbau einer staatlichen Turnierserie o. ä. stellt hingegen, wie bereits angedeutet, einen weit tieferen Eingriff in die Marktwirtschaft dar. In diesem Fall tritt der Staat nicht als Förderer auf, sondern vielmehr als Konkurrent zu privaten Unternehmen. Daher liegen hinsichtlich der Ordnungskonformität dieser Maßnahme erhebliche Bedenken vor.

Aus ordnungsökonomischer Sicht soll das Instrument mit der niedrigsten Interventionstiefe gewählt werden, sofern die Ergebnisse zweier oder mehrerer Instrumente identisch sind („zielbedingte Minimalintensität der Ordnungsstörung“). Eine genaue Quantifizierung des Zielerreichungsgrads ist im vorliegenden Fall schwierig, eine Abschätzung generiert jedoch hinreichend robuste Ergebnisse zum Ausschluss erster Maßnahmen. Hinsichtlich der Interventionstiefe weisen die Aufnahme des elektronischen Sports in die Sportförderung und in die Medienförderung ein Niveau auf. In beiden Fällen werden vorhandene Ressourcen genutzt und lediglich adaptiert. Da die zu erwartende Zielerreichung im zweiten Fall höher ist, sollte die Wahl eindeutig auf die Medienförderung fallen. Eine Berücksichtigung in der Sportförderung bleibt daher im Folgenden aus. Gleiches gilt für die Etablierung staatlicher Turniere: Diese Alternative ist indiskutabel, da der Interventionsgrad zweifelsfrei am höchsten ausfällt, während die erwartete Zielerreichung gleichzeitig unter der der Alternativen liegt. Die Bewertung einer indirekten Förderung erscheint problematisch. Zweifelsfrei ist die Interventionstiefe geringer als im Falle einer Aufnahme des eSports in die Medienförderung, was für einen Vorzug der bloßen Schirmherrschaft o. ä. spricht. Gleichzeitig ist von einer geringeren Zielerreichung auszugehen. Eine monetäre Unterstützung durch die Medienförderung impliziert die Anerkennung, vermag aber gleichzeitig mehr zu leisten und einzelne Aspekte zu fördern. Für eine Aufnahme in die Medienförderung spricht, dass gerade die Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation angesehen werden sollte, die Einfluss auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung nimmt. Somit ist das Anstreben eines möglichst hohen Zielerreichungsgrades zu rechtfertigen.

Folglich kann die Aufnahme des eSports in die Medienförderung als ziel- und ordnungskonformes Instrument festgestellt werden; die Überprüfung der Verhältnismäßigkeit erfolgt im abschließenden, vierten Schritt.

*Im Falle negativer Externalitäten:*

Für die Frage nach der Suchtprophylaxe kann die Einführung möglicher Informationspflichten als ordnungskonform eingeschätzt werden. Hier werden die grundsätzlichen Gesetzmäßigkeiten freier Märkte nicht außer Kraft gesetzt: Weder werden Markteintrittsschranken errichtet, noch wird die pretiale Steuerung außer Kraft gesetzt. Die Interventionstiefe ist als gering einzuschätzen und bspw. geringer als im Falle von verbindlichen Altersbeschränkungen.

Im Rahmen der Verhinderung möglicher Gewalttransfers sind Altersbeschränkungen, wie bereits erwähnt, in Deutschland in vielen Bereichen auch außerhalb des Mediensektors üblich. Sie stellen einen akzeptablen Eingriff in die freien Märkte dar, da sie, wie auch Informationspflichten, keinen Einfluss auf den Marktpreis ausüben und den freien Zugang zu Märkten sicherstellen. Wettbewerb ist somit weiterhin möglich. Stattdessen beschränken sie sich auf einen Eingriff auf der Nachfrageseite und grenzen die Möglichkeiten potentieller Kunden zum Erwerb respektiv Konsum eines Produktes ein. Altersbeschränkungen beim Zutritt zu Offline-Wettbewerben erscheinen vor diesem Hintergrund geeignet und ordnungskonform. Gleiches gilt ebenfalls für eine Begrenzung der medialen Verwertung. In beiden Fällen verhindert der Jugendschutz nicht den Wettbewerb, er setzt ihn nur für eine scharf umrissene (Alters-) Gruppe aus.

Analog zur Situation bei den positiven Externalitäten sollte an dieser Stelle das eine Instrument mit der geringeren Interventionstiefe für jeden potentiellen negativen externen Effekt ausgewählt werden. Der Struktur des eSports mit Online- und Liveveranstaltungen sowie den Berichterstattungen ist es geschuldet, dass von dieser Praxis abgewichen werden muss. Eine einzelne Maßnahme ist nicht in der Lage, die einzelnen Bereiche in notwendiger Form zu berücksichtigen. Daher sollen mit Altersbegrenzungen für Live-Veranstaltungen und Einschränkungen zur Berichterstattung im Internet zwei Instrumente als ordnungskonforme Interventionen zur Reduktion eines möglichen Gewalt- oder Aggressionstransfers begriffen werden.

Im Falle der Informationspflichten zur Suchtprophylaxe entfällt eine Auswahl des Instruments mit der geringsten Eingriffstiefe, da hier nur eine Intervention als zielführend erkannt werden konnte.

Für die hier genannten Maßnahmen folgt im Weiteren die abschließende Überprüfung der Verhältnismäßigkeit.



#### 4.4 Die Prüfung der Verhältnismäßigkeit

Eine Berücksichtigung des eSports in der Medienförderung stellt einen verhältnismäßig geringen Eingriff in die Marktwirtschaft dar, gerade im Vergleich zur Etablierung staatlicher Veranstaltungen.

Im Falle der Förderung bestehender Veranstaltungen steht es den Marktteilnehmern frei, diese Förderung anzunehmen: Die Industrie wird nur dann Gelder akzeptieren, wenn die zu erbringenden Gegenleistungen (sofern diese verlangt werden) geeignet sind und der Nutzen der Zahlung positiv ausfällt. Um den Marktprozess nicht zu stark zu beeinflussen, ist sicherzustellen, dass prinzipiell allen Anbietern eine Förderung offen steht. Solange dies gewährleistet ist, ist nicht zu erkennen, warum die Unterstützung in der skizzierten Form den Wettbewerb auf der Preis- oder Qualitätsebene außer Kraft setzen könnte. Auf Konsumentenseite besteht ebenfalls die Möglichkeit, öffentlich geförderte Veranstaltungen zu boykottieren. Sollte dieses Verhalten, aus welchen Gründen auch immer<sup>284</sup>, mehrheitlich auftreten, so wird es in Deutschland mittelfristig nicht zur Austragung eines geförderten elektronischen Sports kommen.

Für eine direkte Förderung der eSportler zur Errichtung neuer Turniere kann folgendes festgehalten werden: Die Interventionstiefe ist in diesem Fall offensichtlich höher als im Falle der Förderung bestehender, kommerzieller Anbieter. Breitensportveranstaltungen (Bürger-eSport) könnten, je nach ihrem Erfolg und ihrer Professionalität, zu einer direkten Konkurrenz der möglicherweise nicht-geförderten Industrie werden. Eine ähnliche Situation zeigt sich aktuell im klassischen Sport, wo die Angebote der eingetragenen Vereine im Wettbewerb zu kommerziellen Anbietern wie Fitnessstudios stehen. Trotz dieses Risikos erscheint eine Förderung verhältnismäßig,

- da die erzielbaren Effekte in diesem Fall höher bewertet werden müssen als bei der ausschließlichen Begünstigung privatwirtschaftlicher Anbieter,
- weil eine direkte Konkurrenz zwischen lokalen/regionalen Turnieren auf Amateurbasis und den professionellen Veranstaltungen der wie den Extreme Masters der ESL derzeit abwegig erscheint und

---

<sup>284</sup> Als mögliche Gründe sind vor allem die prinzipielle Skepsis vieler Computerspieler im Allgemeinen und eSportler im Speziellen gegenüber staatlichen Interventionen zu nennen. Vor allem das geforderte Verbot sog. Killerspiele hat in der Vergangenheit zu einem angespannten Verhältnis nicht nur, aber insbesondere zu einzelnen Landespolitikern geführt.

- wenn explizit auch eine Förderungsmöglichkeit für kommerzielle Anbieter geschaffen wird.

Im Falle der negativen Externalitäten ist folgende Situation zu konstatieren: Altersbeschränkungen bei Live-Veranstaltungen stellen erstens einen geringen Eingriff in die Marktwirtschaft dar und sind zum anderen aus vielen anderen Bereichen bekannt. Die Verhältnismäßigkeit kann im eSport wie auch in den anderen Bereichen als gegeben angesehen werden. Gleiches gilt für die Einschränkung der Vermarktungsrechte. Aufklärungspflichten zur Suchtprophylaxe (im Online-Bereich) stellen kein unüberwindbares Hindernis zur Ausübung des eSports dar und beeinflussen die pretiale Steuerung des Marktes in keiner Weise. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn ausländische Anbieter diesen Pflichten nicht unterliegen. Somit kann auch in diesem abschließenden Fall die Verhältnismäßigkeit angenommen werden.

## 5. Fazit

Kaum ein anderer Bereich der Freizeitgestaltung junger Menschen wird mit einer vergleichbaren Aufmerksamkeit bedacht wie der der Computer- und Videospiele. Neben den möglichen negativen Auswirkungen bleiben positive Effekte in der öffentlichen Diskussion meist unbeachtet. Die vorliegende Analyse konnte zeigen, dass verschiedene Interventionen der öffentlichen Hand im Bereich des eSports als ordnungsökonomisch legitimiert gelten können.

Für die politischen Entscheidungsträger können folgende Empfehlungen abgegeben werden: Eine Förderung des eSports erscheint auf Basis der vorliegenden Arbeit sinnvoll, muss jedoch bestimmten Grundsätzen folgen. So ist an erster Stelle zu nennen, dass eine Förderung nicht nach dem „Gießkannen-Prinzip“ im Stile der aktuellen Sportförderung vorgenommen werden sollte. Stattdessen muss sichergestellt werden, dass ausschließlich Veranstaltungen bzw. Veranstalter als Förderempfänger ausgewählt werden, die die folgenden Bedingungen erfüllen:

- Der geförderte eSport muss einer Vielzahl von Gruppen offen stehen. Zu nennen sind neben Kindern und Jugendlichen aus sozial-benachteiligten Umfeldern auch Menschen mit Migrationshintergrund und vor allem Mädchen und junge Frauen. Besonders Letztere stellen im elektronischen Sport bis heute eine Ausnahmeerscheinung dar<sup>285</sup>.

---

<sup>285</sup> Zum Komplex „Mädchen und digitale Spiele“, warum junge Frauen weniger und anders spielen siehe auch Esders (2006) und Grander-Ray (2003).

- Die Einhaltung des Jugendschutzes ist ebenso wie die Beachtung des Urheberrechts sicherzustellen. Der Einsatz von Raubkopien sowie deren Verbreitung insbesondere im Rahmen von Breitensportveranstaltungen sind auszuschließen.

Fördermöglichkeiten sollten sowohl privatwirtschaftlichen Unternehmen als auch Vereinen, anderen privaten Zusammenschlüssen und öffentlichen Einrichtungen wie Schulen und kirchlichen Einrichtungen offen stehen. Eine Einbindung des esb erscheint derzeit nicht notwendig. Wünschenswert wäre die Formulierung eines Förderprogramms auf Bundesebene, in dessen Rahmen klare Anforderungen an die potentiellen Empfänger und die Projekte formuliert sind, so dass die o. g. Bedingungen erfüllt werden. Weiterhin sollte es einen standardisierten Prozess zur Beantragung von Mitteln geben. Nach bzw. parallel zur Auszahlung sind Kontrollen durchzuführen und ggf. Sanktionen auszusprechen. Auf Bundesebene sollte in regelmäßigen Abständen die Zielerreichung überprüft werden und, sofern notwendig, eine Anpassung der Vergabepraxis vorgenommen werden. Modifikationen dieser Praxis müssen bis zur Einstellung der Leistungen auf Projekt- wie auch auf globaler Ebene reichen können; die Unterstützung ist nicht als Selbstzweck konzipiert! Vor dem Hintergrund einer dezentral organisierten Medienförderung stellte die Implementierung einer derartigen Struktur eine Neuerung dar.

Neben einer Förderung sind weiterhin Maßnahmen zur Verringerung bzw. Beseitigung möglicher negativer externer Effekte zu berücksichtigen. Die in den vorherigen Abschnitten erarbeiteten und legitimierten Eingriffe sind aktuell bereits weitgehend implementiert (Zugangskontrollen bei Live-Veranstaltungen) bzw. können zeitnah und technisch unkompliziert umgesetzt werden (Suchtwarner bei Online-Angeboten, Sendung von eSport-Berichten nur in vorgegebenen Zeitfenstern bzw. die Etablierung geschlossener Nutzergruppen, deren Alter bekannt und überprüft ist).

Ein zentraler Mangel der hier durchgeführten ordnungspolitischen Analyse darf jedoch nicht ausgeblendet werden: Eine Konzentration auf den elektronischen Sport, wie sie hier vorgenommen wurde, kann aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes und mit dem Ziel der Minimierung negativer Externalitäten nicht ausreichen. Der elektronische Sport ist nur eine Art der Nutzung digitaler Spiele. Grundlage der hier gemachten Ausführungen war, dass die bestehenden Jugendschutzregelungen (altersbeschränkte Abgabe von Spielen) wirksam sind. Während dies für indizierte Titel weitestgehend zutrifft, muss es im Bereich der Titel, die eine Kennzeichnung der USK haben, stark bezweifelt werden. Dies stellt jedoch eine Problematik dar, für die im eSport keine Lösung zu finden ist; auf die Möglichkeit für Spieler, auf ausländische Anbieter auszuweichen, um deutsche Vorgaben zu umgehen, sei ein letztes Mal ver-

wiesen. Im Sinne eines umfassenden Jugendschutzes sollte zukünftig weniger über eine Verschärfung der Maßnahmen im Sinne von Verboten und anderen Instrumenten der „Bewahrpädagogik“ nachgedacht werden als vielmehr über eine stärkere Durchsetzung bestehender Vorschriften (Höynck/Pfeiffer, 2006).

Doch auch ohne eine verbesserte Durchsetzung der Sanktionen, kann, gerade auch durch die Förderung des eSports, ein Beitrag zur Reduktion möglicher negativer externer Effekte geleistet werden. Im gleichen Maße wie die Medienkompetenz der Heranwachsenden gesteigert wird, so steigt auch die Wahrscheinlichkeit auf einen bewussten, kritischen Umgang mit digitalen Spielen. Sowohl die Suchtgefährdung, als auch der mögliche Aggressionsanstieg sind unter diesen Umständen weniger wahrscheinlich.

## **IV. Bilanz**

Der elektronische Sport befindet sich 2010 möglicherweise an einem Scheideweg. Vor einigen Jahren sprachen die rasant wachsenden Nutzerzahlen und eine parallel steigende Zahl an Anbietern noch für eine nahende gesellschaftliche Anerkennung als Sport oder zumindest als respektierte Freizeitbeschäftigung. Doch weder die pressewirksame eSport-Betriebssport-Gruppe der Bundesbank (Göring/Stillich, 2007) noch die Erfolge der deutschen Vertreter bei internationalen Wettbewerben konnten den antizipierten Durchbruch merklich vorantreiben.

Die Anbieter von Wettbewerben stehen einer Vielzahl an Anspruchsgruppen gegenüber (Breitensportler, Pro-Gamer, Sponsoren etc.), deren Interessen jedoch weitgehend identisch sind: eine breite Auswahl an Disziplinen, professionelle Organisation und öffentliches Interesse. Als größte Bedrohung für die Industrie muss die oftmals unsichere Finanzierung angesehen werden. Die Abhängigkeit von Sponsoren ist groß. Alternative Erlösquellen wie Eintrittsgelder oder Teilnahmegebühren konnten bislang nicht hinreichend ausgeschöpft werden, um diese Abhängigkeit zu verringern. Dieser Aspekt und die Bereinigung in den vergangenen Jahren lassen den Markt für potentielle Konkurrenten unattraktiv erscheinen. Am ehesten ist mit dem Eintritt eines Publishers als Anbieter zu rechnen. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die Wirtschaftskrise, die mit Verspätung auch die Hersteller digitaler Spiele getroffen hat, die Investitionsbereitschaft der Industrie deutlich reduziert.

Weiterhin bleibt die zukünftige Rolle des eSport-Bundes fraglich. Mit dessen Gründung im Jahr 2005 war auch der Anspruch auf die Vertretung des elektronischen Sports in der deutschen Öffentlichkeit verbunden. Diese Rolle konnte bislang jedoch nur unzureichend erfüllt werden. Die Tatsache, dass die Benennung eines neuen Vorsitzenden nach dem Ausscheiden Frank Sliwkas mehr als ein Jahr benötigte, spricht für sich. Gleiches gilt für den Fakt, dass während des gesamten Jahres 2009 keine Pressemitteilung veröffentlicht wurde! Auch wenn das faktische Fehlen eines zentralen Vertreters einer Sportart die Möglichkeit zur Beeinflussung der Wahrnehmung erschwert, so ist ein starker Verband keine notwendige Bedingung für eine professionelle Organisation und Vermarktung. Die nordamerikanischen Profi-Ligen zeigen dies seit vielen Jahren. Dort konnte sich jedoch in jeder Disziplin auch jeweils ein einziger Anbieter als Monopolist etablieren (NBA, NHL etc.), was im eSport bislang nicht zu beobachten war. Das Erreichen einer gesellschaftlichen Stellung, wie sie vor allem in Asien bereits Realität ist, muss in Deutschland als fraglich gelten.

Die vorliegende Arbeit konnte zeigen, dass der eSport prinzipiell förderungswürdig ist und dass eine mögliche Förderung nach Auffassung des Verfassers am ehesten im Rahmen der Medienförderung geschehen sollte. Über den Umfang einer solchen Unterstützung wurden hingegen bewusst keine konkreten Aussagen getroffen. Angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise und der Sparpläne der Regierung ist die Bereitstellung bedeutender Summen unrealistisch. Vielmehr ist eine Umschichtung von bereits zur Verfügung stehenden Mitteln, bspw. in der Filmförderung, denkbar. Ein solches Vorgehen hätte neben den direkten Effekten der Förderung den zweiten Vorteil, einer staatlichen Akzeptanz, die ihrerseits eine höhere gesellschaftliche Wertschätzung nach sich ziehen kann. Doch vor dem Hintergrund der andauernden Diskussion um die negativen Auswirkungen digitaler Spiele und einem Jugendmedienschutz, der auf den Schulhöfen de facto keinerlei Wirkung entfaltet, ist selbst die Chance auf eine solche Förderung pessimistisch zu beurteilen.

Angesichts dieser Situation muss es die Aufgabe der Industrie selbst sein, die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Mit dem Kölner Anbieter Turtle Entertainment existiert in Deutschland ein Unternehmen, das sowohl über die notwendigen Ressourcen verfügt, als auch die Notwendigkeit einer entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit erkannt hat. Projekte wie die Eltern-LAN sind im Laufe der Abhandlung angesprochen worden.

Aus einer technischen Perspektive stellt der eSport die logische Weiterentwicklung der frühen elektronischen Spiele in den 1980er Jahren um die Komponente der Netzwerkfähigkeit dar, die es ermöglicht, gegen menschliche Kontrahenten anzutreten. Die vielleicht größten Veränderungen werden sich zukünftig durch den stetigen technologischen Fortschritt ergeben. Während in einigen Disziplinen die jeweils aktuellste Version eines Spiels genutzt wird, verzichten andere Nutzer bewusst auf Weiterentwicklungen und verwenden auch mehrere Jahre nach deren Veröffentlichung alte Versionen des Titels Counterstrike. Eine mögliche Berücksichtigung gestenbasierter Steuerungssysteme wie bei der Nintendo Wii ist ambivalent zu bewerten: Die verstärkte physische Orientierung könnte eine Anerkennung als Sport im etablierten Sinne vereinfachen. Andererseits ist zu erwarten, dass die Diskussion um den möglichen Gewalttransfer bei Gewaltspielen im Zuge der größeren Realitätsnähe eine neue Qualität erreicht.

## Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2007): *Einführung in die Soziologie, Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Adamus, T. (2006): *Computerspiele – mods, clans und e-sportler*, Saarbrücken.
- Ahlert, D.; Borchert, S. (2000): *Prozessmanagement im vertikalen Marketing. Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen*, Berlin.
- Ahlert, Gerd (2004): *Investive Sportförderung in der Bundesrepublik – Ökonomische Impulse eines öffentlich finanzierten Strukturprogramms zur Sanierung und Modernisierung der Sportstätten*, GWS Discussion Paper 2004/2, Osnabrück.
- Akerlof, G. A. (1970): *The Market for "Lemons"*, in: Quarterly Journal of Economics, 84, S. 488–500.
- Akerlof, G. A. (1976): *The Economics of Caste and of the Rat Race and other Woeful Tales*, in: Quarterly Journal of Economics, 90 (4), S. 599–617.
- Albers, S. (2007): *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Altendorfer, O. (2004): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*, Band 2, Wiesbaden.
- Altmeyer, M. (1997): *Unzeitgemäßes Denken bei Sophokles*, Stuttgart.
- Anderson, C. A.; Dill, K. E. (2000): *Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and Life*, in: Journal of Personality and Social Psychology, 78 (4), S. 772–790.
- Anderson, C. A.; Bushman, B. J. (2001): *Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal and prosocial behaviour. A meta-analytic review of the scientific literature*, in: Psychological Science, 12, S. 353–359.
- Anderson, C. A.; Bushman, B. J. (2002): *Human Aggression*, in: Annual Review of Psychology, 53, S. 27–51.
- Andreff, W.; Staudohar, P. D. (2000): *The Evolving European Model of Professional Sports Finance*, in: Journal of Sports Economics, 1 (3), S. 257–276.
- Aoki, M. (1986): *Horizontal vs. Vertical Information Structure in the Firm*, in: The American Economic Review, 76 (5), S. 971–983.
- Arnold, V. (1992): *Theorie der Kollektivgüter*, München.

- Arrow, K. J. (1985): *Informational Structure of the Firm*, in: The American Economic Review, 75 (2), S. 303–307.
- Atkinson, A. B.; Stern, N. H. (1974): *Pigou, Taxation, and Public Goods*, in: The Review of Economic Studies, 41 (1), S. 119–128.
- Atkinson, M.; Young, K. (2008): *Deviance and Social Control in Sport*, Champaign
- Aydemir, Z.; Schmutzler, A. (2002): *Akquisitionen, Eintritt und die Entwicklung der Marktkonzentration*, in: Franz, W.; Ramser, H.-J.; Stadler, M. (Hrsg.): *Fusionen*, Tübingen, S. 165–178.
- Baacke, D. (1997): *Medienpädagogik*, Tübingen.
- Baier, D.; Rehbein, F. (2009): *Computerspielabhängigkeit im Jugendalter*, in: Tully, C. J. (Hrsg.): *Multilokalität und Vernetzung. Beiträge zur technikbasierten Gestaltung jugendlicher Sozialräume*, Weinheim, S. 139–156.
- Baier, P. (2008): *Praxishandbuch Controlling. Controlling-Instrumente, Unternehmensplanung und Reporting*, 2. Auflage, München.
- Bain, J. S. (1951): *Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing 1936-1941*, in: Quarterly Journal of Economics, 65, S. 293–324.
- Bain, J. S. (1956): *Barriers to New Competition*, Cambridge.
- Balderjahn, I. (2004): *Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik*, Stuttgart.
- Ballestrem, K. (1983): *Vertragstheoretische Ansätze in der politischen Philosophie*, in: Zeitschrift für Politik, 30 (1), S. 1–17.
- Bannier, C. E. (2005): *Vertragstheorie. Eine Einführung mit finanzökonomischen Beispielen und Anwendungen*, Heidelberg.
- Bargatzky, T. (1997): *Ethnologie. Eine Einführung in die Wissenschaft von den urproduktiven Gesellschaften*, Hamburg.
- Barlett, C.; Andersen, C. A.; Swing, E. L. (2009): *Video Game Effects – Confirmed, Suspected and Speculated*, in: Simulation and Gaming, 40 (3), S. 377–403.
- Baron, D. P.; Myerson, R. B. (1982): *Regulating a monopolist with unknown costs*, in: Econometrica 50 (4), S. 911–930.
- Batina, R. G.; Ihori, T. (2005): *Public Goods – Theories and Evidences*, Berlin/Heidelberg/New York.
- Batinic, B.; Appel, M. (2008): *Medienpsychologie*, Heidelberg.
- Baum, H.-G.; Coenenberg, A. G.; Günther, T. (2007): *Strategisches Controlling*, 4. Auflage, Stuttgart.



- Baumol, W. J. (1977): *On the Proper Cost Tests for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry*, in: American Economic Review 67 (5), S. 809–822.
- Baumol, W. J. (1982): *Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure*, in: American Economic Review, 72, S. 1–15.
- Bausch, A. (1999): *Branchen- und Wettbewerbsanalyse im strategischen Management*, in: Hahn, D.; Taylor, B. (Hrsg.): *Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung*, 9. Auflage, Berlin, S. 195–214.
- Bausinger, H. (2006): *Sportkultur*, Tübingen.
- Bea, F. X.; Haas, J. (2005): *Strategisches Management*, 4. Auflage, Stuttgart.
- Beck, D. (2001): *Sportübertragungen im Fernsehen. Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft?*, in: Medienheft, Ausgabe September 2001, S. 1–6.
- Beck, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt.
- Becker, F. G; Fallgatter, M. J: (2005): *Strategische Unternehmensführung*, 2. Auflage, Berlin.
- Becker, H.; Matlik, M. (2003): *Trendsport und Sportverein – die Sicht der Praxis*, in: Breuer, C.; Michels, H. (Hrsg.): *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*, Aachen, S. 78–91.
- Beckert, J.; Lutter, M. (2008): *Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkungen und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotteriemärkte*, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 60 (2), S. 233–264.
- Benkert, O.; Lenzen-Schulte, M. (1997): *Zwangskrankheiten. Ursachen, Symptome, Therapien*, München.
- Berg, H.; Tielke-Hosemann, N. (1989): *Luftfahrtindustrie*, in: Oberender, P. (Hrsg.): *Marktökonomie. Marktstruktur und Wettbewerb in ausgewählten Branchen der Bundesrepublik Deutschland*, München, S. 109–166.
- Berg, H.; Cassel, D.; Hartwig, K.-H. (1999): *Theorie der Wirtschaftspolitik*, in: Bender, D. et al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*, Band 2, 7. Auflage, München, S. 171 – 298.
- Berg, W. (2008): *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*, München/Wien.
- Bergmann, W.; Hüther, H. (2006): *Computersüchtig. Kinder im Sog der modernen Medien*, Düsseldorf.
- Berndt, R. (2005): *Marketingstrategie und Marketingpolitik*, 4. Auflage, Berlin.
- Bester, H. (2007): *Theorie der Industrieökonomik*, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York.
- Bette, K.-H. (2004): *X-treme. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports*, Bielefeld.

- Bickelmann, K.; Sosalla, W. (2002): *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Förderung, Handlungsschritte*, Berlin.
- Billerbeck, H. (2003): *Der Zeitfaktor im Innovationsmanagement*, Göttingen.
- BIU (2009a): *Jugendschutz*, abrufbar unter: <http://www.biu-online.de/themen/jugendschutz/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- BIU (2009b): *Verbandsdarstellung*, abrufbar unter: <http://www.biu-online.de/verband/> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- BIU (2009c): *Fakten. Eine dynamische Branche, Spiele als Teil der Alltagskultur*, abrufbar unter: <http://www.biu-online.de/fakten> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- BIU (2009d): *Die Gamesbranche in Deutschland*, abrufbar unter: <http://www.biu-online.de/gamesbranche> [Letzter Aufruf: 21.05.2010].
- BIU (2010): *Marktzahlen Computer- und Videospiele. Gesamtjahr 2009*, abrufbar unter: [http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU\\_Marktzahlen\\_2009\\_Gesamtjahr.pdf](http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_Marktzahlen_2009_Gesamtjahr.pdf) [Letzter Aufruf: 21.05.2010].
- Blum, U.; Veltins, M. A. (2005): *Die Identifikation des „Wirtschaftlichen Vorteils“ in Kartellverfahren, IWH-Diskussionspapiere*, 01/2005.
- Blum, U.; Müller, S.; Weiske, A. (2006): *Angewandte Industrieökonomik. Theorien – Modelle – Anwendungen*, Wiesbaden.
- Bundesministerium des Innern (BMI) (2005): *Programm des Bundesministerium des Innern zur Förderung des Leistungssports sowie sonstiger zentraler Einrichtungen, Projekte und Maßnahmen des Sports auf nationaler und internationaler Ebene mit Rahmenrichtlinien*, Fassung vom 28. September 2005.
- Boadway, R. (1980): *A note on the market provision of club goods*, in: *Journal of Public Economics*, 13 (1), S. 131–137.
- Boardman, A. E.; Greenberg, D. H.; Vining, A. R.; Weimer, D. L. (2001): *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*, 2. Auflage, Upper Saddle River.
- Böer, D. (2005): *E-Sport als neue Jugendkultur und die Problematik des Jugendmedienschutzes*, unveröffentlichte Diplomarbeit, Dortmund.
- Börner, C. J. (2000): *Strategisches Bankmanagement*, München.
- Bösche, W.; Geserich, F. (2007): *Nutzen und Risiken von Gewaltcomputerspielen: Gefährliches Trainingswerkzeug, harmlose Freizeitbeschäftigung oder sozial verträglicher Aggressionsabbau*, in: *Polizei & Wissenschaft*, 1/2007, S. 45–66.
- Bogumil, J; Jann, W. (2005): *Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland. Einführung in die Verwaltungswissenschaft*, Wiesbaden.

- Bohle, A.; Themel, J. D. (2005): *Jugendhilfe – Jugendrecht*, 6. Auflage, Troisdorf
- Bontrup, H.-J. (2004): *Volkswirtschaftslehre. Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie*, 2. Auflage, München.
- Brandenburger, A. M.; Nalebuff, B. (1996): *A revolutionary mindset that combines competition and cooperation*, New York.
- Brandmaier, S.; Schimany, P. (1998): *Die Kommerzialisierung des Sports*, Münster.
- Braun, K.; Huefnagels, D.; Müller-Schwemer, T.; Sorg, G. (Hrsg.) (2005): *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring*, Berlin et al.
- Brauner, A. (2007): *Förderung von Medienkompetenz – Formative Evaluation eines medienpädagogischen Projekts*, Diss., Göttingen.
- Brehm, W.; Janke, A.; Sygusch, R.; Wagner, P. (2006): *Gesund durch Gesundheitssport. Zielgruppenorientierte Konzeption, Durchführung und Evaluation von Gesundheitssportprogrammen*, Weinheim/München.
- Brendl, E. (2004): *Clever manipulieren*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Breuer, C. (2003): *Trendsport und Sportverein – die organisationstheoretische Sicht*, in: Breuer, C.; Michels, H. (Hrsg.): *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*, Aachen, S. 51–77.
- Breuer, C.; Michels, H. (2003): *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen (Einführung)*, in: Breuer, C.; Michels, H. (Hrsg.): *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*, Aachen, S. 11–17.
- Breuer, G.; Sander, I. (2003): *Die Genese von Trendsportarten im Spannungsfeld von Sport, Raum und Sportstättenentwicklung*, Hamburg.
- Breunig, T. (2007): *IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt*, in: *Media-Perspektiven*, 10/2007, S. 478–491.
- Brockhoff, K. (1993): *Produktpolitik*, 4. Auflage, Stuttgart.
- Broda, S. (2005): *Marketing-Praxis: Ziele, Strategien, Instrumentarien*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Brose, H.-G. (2000): *Einleitung: Die Reorganisation der Arbeitsgesellschaft*, in: Brose, H.-G. (Hrsg.): *Die Reorganisation der Arbeitsgesellschaft*, Frankfurt/New York, S. 9–30.
- Brosius, H.-B. (o. J.): *Desorientierung durch Dauerberieselung. Zur Jugendgefährdung von Porno- und Gangsterrap*, abrufbar unter:  
<http://www.kjm-online.de/files/pdf1/Brosius.pdf> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Brümmerhoff, D. (2001): *Finanzwissenschaft*, 8. Auflage, München/Wien.

- Bruhn, M. (1987): *Sponsoring – Mäzenatentum oder Schleichwerbung*, in: Harvard Business Manager, 9, (3), S. 46–52.
- Bruhn, M. (1998): *Sponsoring*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2003): *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Ansatz*, Wiesbaden.
- Buchanan, J. M. (1965): *An Economic Theory of Clubs*, in: Economica, 32 (1), S.1–14.
- Buchanan, J. M. (1978): *Cost and Choice – An Inquiry in Economics Theory*, Chicago/London, erstmals 1969.
- Buchanan, J. M.; Musgrave, R. A. (1999): *Public Finance and Public Choice: two contrasting visions of the state*, Cambridge/London.
- Bruchloh, S. (2002): *Pervers, jugendgefährdend, staatsfeindlich. Zensur in der Ära Adenauer als Spiegel des gesellschaftlichen Klimas*, Frankfurt/New York.
- Bühler, S.; Jaeger, F. (2002): *Einführung in die Industrieökonomik*, Berlin/Heidelberg/New York.
- Bürklein, M. (2007): *Gesundheitsverständnis und Gesundheitsmodelle*, in: Vogt, L; Neumann, A. (Hrsg.): Sport in der Prävention, 2. Auflage, Köln, S. 5–32.
- Bundesnetzagentur (1999): *Telekommunikations- und Postmarkt im Jahre 1999*, Stand: 30.06.1999, Bonn.
- Bundesnetzagentur (2007): *Tätigkeitsbericht 2006/2007 für den Bereich Telekommunikation*, Bonn.
- Buhmann, M. (2006): *Kompetenzorientiertes Management multinationaler Unternehmen: Ein Ansatz zur Integration von Strategischer und Internationaler Managementforschung*, Wiesbaden.
- Buraimo, B.; Simmons, R. (2009): *A tale of two audiences: Spectators, television viewers and outcome uncertainty in Spanish football*, in: Journal of Economics and Business, 61, S. 326–338.
- Burzan, N.; Lökenhoff, B.; Schimank, U.; Schöneck, N. M. (2008): *Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland*, Wiesbaden.
- Busse von Colbe, W.; Hammann, P.; Lassmann, G. (1992): *Betriebswirtschaftstheorie 2: Absatztheorie*, 4. Auflage, Berlin et al.
- Butler, M. A.; Garnett, R. F. (2003): *Teaching the coase theorem: Are we getting it right?*, in: Atlantic Economic Journal, 31 (2), S. 133–145.
- Cachay, K.; Thiel, A.; Meier, H. (2001): *Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt*, Schorndorf.
- Camphausen, B. (2007): *Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling*, 2. Auflage, München.

- Cannon, J. P.; Perreault, W. D. Jr. (1999): *Buyer-Seller-Relationship in Business Markets*, in: Journal of Marketing Research, 36 (4), S. 439–460.
- Caviola, S. (2000): *Vorschulkinder und Gewalt im Kinderprogramm*, Münster.
- Chang, Y.-M.; Sanders, S. (2009): *Pool Revenue Sharing, Team Investments, and Competitive Balance in Sports Leagues. A Theoretical Analysis*, in: Journal of Sports Economics, 10 (4), S. 391–408.
- Clark, J. M. (1940): *Toward a Concept of Workable Competition*, American Economic Review, 30 (2), S. 241–256.
- Clarke, E. H. (1971): *Multipart pricing of public goods*, in: Public Choice, 11, S. 17–33.
- Coase, R. H. (1937): *The nature of the firm*, in: Economica, 16 (4), S. 386–405.
- Coase, R. H. (1960): *The Problem of Social Cost*, in: Journal of Law and Economics, 3, S. 1–44.
- Cole, H.; Griffiths, M. D. (2007): *Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers*, in: Cyber Psychology and Behavior, 4, 575–583.
- Collwell, J.; Payne, J. (2000): *Negative correlates of computer game play in adolescents*, in: British Journal of Psychology, 91, S. 295–310.
- Cornes, R.; Sandler, T. (1986): *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, Cambridge et al.
- Crowther, P. (2008): *Editor's Note zum Beitrag von M. E. Porter*, in: Harvard Business Review, Januar 2008, S. 79.
- D'Aveni, R. A.; Gunther, R. E. (1994): *Hypercompetition. Managing the Dynamics of Strategic Maneuvring*, New York.
- D'Aveni, R. A. (1995): *Hyperwettbewerb. Strategien für die neue Dynamik der Märkte*, Frankfurt/New York.
- Danckert, P. (2009): *Kraftmaschine Parlament. Der Sportausschuss und die Sportpolitik des Bundes*, Aachen.
- Daumann, F.; Oberender, P. (1997): *Der Arzneimittelmarkt im Spannungsfeld seiner institutionellen Umgebung*, in: von Delhaes, K.; Fehl, U. (Hrsg.): Dimensionen des Wettbewerbs. Seine Rolle in der Entstehung und Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen, Stuttgart, S. 235–284.
- Darnbeck, H. (2005): „Ich fühle mich wie ein Popstar“, in: Spiegel Online, Bericht vom 17.08.2005, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,369881,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

- Daumann, F.; Langer, M. (2005): *Sportökonomie – Versuch einer Gegenstandsbestimmung*, in: WiSt, Heft 7/2005, S. 399–404.
- Daumann, F.; Breuer, M. (2008): *Zur Neuordnung des Lotteriemarktes in Deutschland*, in: ORDO Jahrbuch, 59. Jahrgang, S. 287–312.
- Decker, M. (2005): *Jugendschutz und neue Medien Grundfragen des Jugendmedienschutzes in den Bereichen Bildschirmspiele und Internet*, Münster et al.
- Degenhardt, K. (2007): *Die Limited in Deutschland. Erfolgsmodell oder Flop?*, 5. Auflage, Bremen/Hamburg.
- Depoorter, B. W. F. (1999): *Regulation of Natural Monopoly*, in: Bouckaert, B.; De Geest, G. (Hrsg.): *Encyclopedia of Law and Economics*, Cheltenham, S. 498–532.
- Deutscher Bundestag (2006), 11. *Sportbericht der Bundesregierung*, BT Drucksache 16/3750 vom 04.12.2006.
- Dieter, S.; Schrameyer, D. (2008): *IPTV – Über das Internet anders fernsehen?!*, Düsseldorf.
- DiLorenzo, T. J. (1996): *The Myth of Natural Monopoly*, in: *The Review of Austrian Economics*, 9 (2), S. 43–58.
- Dittler, U. (2002) (Hrsg.): *E-Learning. Einsatzkonzepte und Erfolgsfaktoren des Lernens mit interaktiven Medien*, 2. Auflage, München.
- Drinck, B.; Ehrenspeck, Y.; Hackenberg, A.; Hedenigg, S.; Lenzen, D. (2001): *Von der Medienwirkungsbehauptung zur erziehungswissenschaftlichen Rezeptionsforschung*, Version vom 06.04.01, abrufbar unter: <http://www.medienpaed.com/01-1/drinck1.pdf> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- DSB (2005): *Sport gestaltet Zukunft mit den Menschen vor Ort*, Kongressband zum zweiten Zukunftskongress des Deutschen Sportbundes, Frankfurt/Main.
- Dudzik, T. (2006): *Die Werbewirkung von Sponsoring*, Wiesbaden.
- Edling, H. (2001): *Der Staat in der Wirtschaft*, München.
- Egenfeldt-Nielsen, S.; Smith, J. H.; Tosca, S. P. (2008): *Understanding Video Games. The Essential Introduction*, New York/London.
- Eidenmüller, H. (2001): *Kapitalgesellschaften im Spiegel der ökonomischen Theorie: Shareholder Value, Insider Trading, Unternehmensübernahmen, Durchgriffshaftung, Unternehmenssanierung*, in: *Artibus ingenuis*, Mohr Siebeck, 200 Jahre, Tübingen, S. 35–64.
- El-Hodiri, M.; Quirk, J. (1971): *An Economic Model of a Professional Sports League*, in: *Journal of Political Economy*, 79 (6), S. 1302–1319.
- Elter, V.-C. (2003): *Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung im Sport*, Berlin.

- Engelhardt, W. W. (2008): *Johann Heinrich von Thünen als Vordenker einer Sozialen Marktwirtschaft*, Marburg.
- esb (2004): Deutscher eSport-Bund – Grundkonzept, Fassung vom Dezember 2004, Berlin.
- esb (2007): Neuausrichtung des Deutschen eSport-Bundes e. V. (ESB) – Frank Pinter und Thomas von Treichel neue Vorstandsmitglieder, Pressemitteilung 05/2007, Berlin.
- Esders, K. (2006): *Gender Games. Geschlecht und die ungleiche Lust am Spiel*, in: Neitzel, B.; Nohr, R. F. (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion*, Marburg, S. 262–276.
- Esser, H.; Witting, T. (2000): *Beeinflussen Computerspiele unser Denken und Handeln in der realen Welt?*, in: BPjS Aktuell, Ausgabe 4/2000, S. 5–11.
- Eucken, W. (1952): *Grundsätze der Wirtschaftspolitik*, Tübingen.
- Fairweather, N. B. (2002): *Disembodied sport: Ethical issues of virtual sport, electronic games and virtual leisure*, in: Miah, A.; Eassom, S. (Hrsg.): *Sports technology: History, philosophy and policy*, Amsterdam, S. 235–252.
- Farmer, K.; Stadler, I. (2005): *Marktdynamik und Umweltpolitik*, Wien.
- Fazlollahi, B. (2002) (Hrsg.): *Strategies for eCommerce Success*, Hershey/London.
- Feess, E.; Stähler, F. (2009): *Revenue Sharing in Professional Sports Leagues*, in: *Scottish Journal of Political Economy*, 56 (2), S. 255–265.
- Fehl, U.; Schwerd, J. (2004): *Das Kyoto-Protokoll – Emissionshandel als Problem internationaler Wirtschaftspolitik*, in: Apolte, T.; Caspers, R.; Welfens, P. J. J. (Hrsg.): *Ordnungsökonomische Grundlagen nationaler und internationaler Wirtschaftspolitik*, Stuttgart, S. 155–172.
- Feibel, T. (2008): *Killerspiele im Kinderzimmer, Was wir über Computer und Gewalt wissen müssen*, München.
- Ferguson, C. J. (2007): *The Good, The Bad, and the Ugly: A Meta-Analytic Review of Positive and Negative Effects of Violent Video Games*, in: *Psychiatric Quarterly*, 78 (4), S. 309–316.
- Fichert, F. (2002): *Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter – Öffnung vermachteter Märkte virtueller Netzwerkgüter*, Arbeitspapier.
- Fikentscher, A. (1998): *Nationalmannschaften als Teil des Wirtschaftslebens – Rechtstaatliche Anmerkungen zur europarechtlichen Privilegierung von Nationalmannschaften*, in: Großfeld, B.; Sack, R.; Möllers, T. M. J.; Drexler, J.; Heinemann, A. (Hrsg.): *Festschrift für Wolfgang Fikentscher*, Tübingen, S. 635–653.
- Fischermanns, G. (2009): *Praxishandbuch Prozessmanagement*, 8. Auflage, Wettenberg.

- Franck, E.; Müller, J. C. (2000): *Problemstruktur, Eskalationsvoraussetzungen und eskalationsfördernde Bedingungen sog. Rattenrennen*, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 52 (1), S. 3–26.
- Frank, U. G. (2004): *Neurologie und Psychiatrie*, 6. Auflage, München.
- Freiling, J., Reckenfelderbäumer, M. (2007): *Markt und Unternehmung: Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Freytag, A. (2002): *Die ordnende Potenz des Staates: Prinzipien für eine Wettbewerbs- und Währungsordnung*, in: Pies, I.; Leschke, M. (Hrsg.): Walter Euckens Ordnungspolitik, Tübingen, S. 113–127.
- Frindte, W.; Oberwexer, I. (2003): *Ego-Shooter – Gewalthaltige Computerspiele und aggressive Neigungen*, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, 15 (4), S. 140–148.
- Fritsch, M.; Wein, T. Evers, H.-J. (2005): *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*, 6. Auflage, München.
- Fritsch, M.; Henning, T.; Slavtchev, V.; Steigenberger, M. (2007): *Hochschulen, Innovation, Region*, Berlin.
- Fritz, J. (2005): *Ich chatte, also bin ich. Virtuelle Spielergemeinschaften zwischen Identitätsarbeit und Internetsucht*, abrufbar unter:  
[http://www.bpb.de/themen/YBL3QW,0,Ich\\_chatte\\_also\\_bin\\_ich.html](http://www.bpb.de/themen/YBL3QW,0,Ich_chatte_also_bin_ich.html) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Fritz, J. (2008): *Spielen in virtuellen Gemeinschaften*, in: Quandt, T.; Wimmer, J.; Wolling, J. (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames, Wiesbaden, S. 135–148.
- Fritz, K. (2003): *Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) - medienpädagogische und medienkulturelle Perspektiven*, in: Fritz, K.; Sting, S.; Vollbrecht, R. (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten, Opladen, S. 93–106.
- Fritz, W. (2004): *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Fromme, J.; Meder, N.; Vollmer, N. (2000): *Computerspiele in der Kinderkultur*, Wiesbaden.
- Fuchs, M.; Lamnek, S.; Luedtke, J. (2001): *Tatort Schule: Gewalt an Schulen 1994–1999*, Opladen.
- Fuchs, M.; Lamnek, S.; Luedtke, J.; Baur, N. (2008): *Gewalt an Schulen. 1994–1999–2004*, 2. Auflage, Wiesbaden.



- Fueglistaller, U.; Müller, C.; Volery, T. (2004): *Entrepreneurship. Modelle, Umsetzung, Perspektive*, Wiesbaden.
- Gall, I. (2001): *Nach der BSE-Krise: Rindfleisch ist wieder gefragt*, Meldung unter Welt Online vom 22.08.2001, abrufbar unter: [http://www.welt.de/print-welt/article469486/Nach\\_der\\_BSE\\_Krise\\_Rindfleisch\\_ist\\_wieder\\_gefragt.html](http://www.welt.de/print-welt/article469486/Nach_der_BSE_Krise_Rindfleisch_ist_wieder_gefragt.html) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Galloway, A. R. (2006): *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*, Minneapolis/London.
- Gapski, H. (2001): *Medienkompetenz: Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept*, Wiesbaden.
- Gapski, H. (2006): *Medienkompetenz messen? Eine Annäherung über verwandte Kompetenzfelder*, in: Gapski, H. (Hrsg.): *Medienkompetenz messen? Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen*, Düsseldorf/München, S. 13–28.
- Garcorz, I.; Skiera, B. (2000): *Barrieren aufbauen, Kunden binden*, in: Cybiz, Ausgabe 02/2000, S. 52–55.
- Gebhard, U. (2007): *Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports*, in: Röthig, P.; Gröbning, S. (Hrsg.): *Sport und Gesellschaft*, 5. Auflage, Wiebelsheim, S. 1–28.
- Gentile, D. A.; Lynch, P. J.; Linder, J. R.; Walsh, D. A. (2004): *The effect of violent video game habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance*, in: *Journal of Adolescence*, 27, S. 5–22.
- Gerken, L.; Märkt, J.; Schick, G. (2000): *Internationaler Steuerwettbewerb*, Tübingen.
- Gerken, L. (2007): *Der böse Markt und der Klimawandel*, in: *Badische Zeitung*, Ausgabe vom 22.09.2007.
- Gerum, E.; Sjurts, I.; Stielitz, N. (2003): *Der Mobilfunkmarkt im Umbruch*, Wiesbaden.
- Geschwinde, T. (2007): *Rauschdrogen. Marktformen und Wirkungsweisen*, 6. Auflage, Heidelberg.
- Glaebner, G.-J. (2006): *Politik in Deutschland*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Gleich, U. (2000): *Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung*, in: *Media Perspektiven*, Ausgabe 11/2000, S. 511–516.
- Glogauer, W. (1994): *Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Medien*, 4. Auflage, Baden-Baden.
- Göbel, E. (2006): *Unternehmensethik*, Stuttgart.
- Göring, C.; Stillich, S. (2007): *Volkssport am Rechner*, Meldung unter stern.de vom 30.08.2007, abrufbar unter: <http://www.stern.de/digital/computer/e-sport-volkssport-am-rechner-595860.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].

- Görner, F. (1995): *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*, Berlin.
- Goldmedia (2007): *IPTV 2012 – Marktpotentiale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland*, Berlin.
- Goldschmidt, N.; Wohlgemuth, M. (Hrsg.) (2004): *Die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft*, Tübingen.
- Graner-Ray, S. (2003): *Gender inclusive Game Design: Expanding the Market*, Florence.
- Griffiths, M. D. (2000): *Does Internet and Computer „Addiction“ Exist? Some Case Study Evidence*, in: *Cyber Psychology and Behavior*, 2, S. 211–218.
- Griffiths, M. D.; Davies, M. N. O.; Chappell, D. (2004) : *Online computer gaming. A comparison of adolescent and adult gamers*, in : *Journal of Adolescence*, 27, S. 87–96.
- Gröbning, S. (2007): *Sport und Freizeit*, in: Röthig, P.; Gröbning, S. (Hrsg.): *Sport und Gesellschaft*, 5. Auflage, Wiebelsheim, S. 29–51.
- Grossekettler, H. (1987), *Der Beitrag der Freiburger Schule zur Theorie der Gestaltung von Wirtschaftssystemen*, Münster.
- Grossekettler, H. (1991): *Zur theoretischen Integration der Wettbewerbs- und Finanzpolitik in die Konzeption des ökonomischen Liberalismus*, in: Boettcher, E. et al. (Hrsg.), *Jahrbuch für neue politische Ökonomie*, Bd. 10, Tübingen, S. 103–144.
- Grossekettler, H.; Hadamitzky, A.; Lorenz, C. (2005): *Volkswirtschaftslehre*, 2. Auflage, Konstanz.
- Grünbichler, G. (2008): *lost in cyberspace? Chancen und Risiken von Online-Rollenspielen als Herausforderung für die Soziale Arbeit*, Norderstedt.
- Grüsser, S. M.; Thalemann, R. (2006a): *Computerspielsüchtig? Rat und Hilfe*, Bern.
- Grüsser, S. M.; Thalemann, C. N. (2006b): *Verhaltenssucht. Diagnostik, Therapie, Forschung*, Bern.
- Grüsser, S. M.; Thalemann, R.; Griffiths, M. D. (2007): *Excessive Computer Game Playing: Evidence for Addiction and Aggression?*, in: *Cyber Psychology and Behavior*, 10 (2), S. 290–292.
- Grunder, H.-U. (2001): *Schule und Lebenswelt*, Münster et al.
- Gudehus, T. (2007): *Dynamische Märkte. Praxis, Strategien und Nutzen für Wirtschaft und Gesellschaft*, Heidelberg/Berlin.
- Güth, W. (1994): *Markt- und Preistheorie*, Berlin.

- Gulbrandsen, O. (2003): *Die Tragödie der Allmende: Gemeinschaftliche Ressourcen und individuelle Interessen*, in: Larsen, S. U.; Zimmermann, E. (Hrsg.): *Theorien und Methoden in den Sozialwissenschaften*, Wiesbaden, S. 201–218.
- Gundelach, S. (2006): *Machen Videospiele Kinder dumm? Ein Plädoyer für mehr Gelassenheit*, in: Dittler, U.; Hoyer, M. (Hrsg.): *Machen Computer Kinder dumm?*, München, S. 163–174.
- Gutmann, G. (1980): *Zum Problem der Ordnungskonformität wirtschaftspolitischen Handelns*, in: WISU, Ausgabe 3/1980, S. 137–142.
- Gutmann, G. (1986): *Ordnungskonformität in Marktwirtschaften und Zentralverwaltungswirtschaften*, Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Jg. 31, S. 49–62.
- Häcker, J.; Reichwein, J.; Turad, N. (2008): *Telemedizin – Markt, Strategien, Unternehmensbewertung*, München.
- Hagenah, J. (2004): *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports*, Frankfurt.
- Haller, M. (2007): *Krieg, Pakt oder Komplott der Generationen?*, in: Aner, K.; Karl, F.; Rosenmayr, L. (Hrsg.): *Die neuen Alten – Retter des Sozialen?*, Wiesbaden, S. 39–54.
- Haller, S. (2005): *Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Hamann, M. (2009): *Finanzkrise im E-Sport. Aus die Maus*, Meldung vom 12.09.09, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,606520,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Hamm, W. (2000): *Konstanz der Wirtschaftspolitik – Was sie bedeutet, und was sie nicht bedeutet*, in: Külp, B.; Vanberg, V. (Hrsg.): *Freiheit und wettbewerbliche Ordnung*, Freiburg, S. 101–122.
- Hammer, R; Scherrer, W. (2001): *Das Wirtschaftsleitbild des Landes Salzburg*, WIW Working Paper Series, Working Paper No. 01/2001, April 2001, Salzburg.
- Hardes, H.-D.; Schmitz, F.; Uhly, A. (2002): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 8. Auflage, München.
- Hardes, H.-D.; Schmitz, F.; Uhly, A. (2007): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 9. Auflage, München.
- Hardin, G. (1968): *The Tragedy of the Commons*, in: *Science*, 162, S. 1243–1248.
- Harrigan, K. R. (1980): *Strategies for Declining Business*, Lexington.

- Hartmann, T. (2008): *Let's compete! Wer nutzt den sozialen Wettbewerb in Computerspielen?*, in: Quandt, T.; Wimmer, J.; Wolling, J. (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden, S. 211–224.
- Hartwig, K.-H.; Pies, I. (1995): *Rationale Drogenpolitik in der Demokratie: wirtschaftswissenschaftliche und wirtschaftsethische Perspektive einer Heroinvergabe*, Tübingen.
- Hartwig, K.-H. (1999): *Umweltökonomie*, in: Bender, D. et al. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*, Band 2, 7. Auflage, München, S. 128–170.
- Haustein, K.-O.; Groneberg, D. (2008): *Tabakabhängigkeit. Gesundheitliche Schäden durch das Rauchen*, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg.
- Haverkate, G. (1983): *Rechtsfragen des Leistungsstaats*, Tübingen.
- Hayek, F. A. v. (1968), *Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren*, Kieler Vorträge gehalten am Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Neue Folge 56.
- Hayek, F. A. v. (1981): *Recht, Gesetzgebung und Freiheit*, Band 2, Die Illusion der sozialen Gerechtigkeit, Landsberg am Lech.
- Hecht, G. (2001): *Rationale Politik*, Würzburg.
- Hein, D. (2007): *Vorhang auf für den eSport*, Meldung der WAZ Mediengruppe vom 28.10.2007, abrufbar unter:  
<http://www.derwesten.de/nachrichten/sport/esport/2007/10/28/news-1001920/detail.html>  
[Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Hein, D. (2010): *Mousesports sichert sich Counterstrike Krone*, Meldung der WAZ Mediengruppe vom 04.01.2010, abrufbar unter:  
<http://www.derwesten.de/sport/esport/Mousesports-sichert-sich-die-Counter-Strike-Krone-id2343261.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Heine, M.; Herr, H. (1999): *Volkswirtschaftslehre*, 3. Auflage, München.
- Heinemann, K. (2008): *Sport im Prozess der Technologisierung*, in: Weis, K.; Gugutzer, R. (Hrsg.): *Handbuch Sportsoziologie*, Schorndorf, S. 110–120.
- Heinrich, J. (1999): *Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen*, Wiesbaden.
- Heintel, R. C. (1996): *The need for an alternative to antitrust regulation of the National Football League*, in: *Case Western Reserve Law Review*, 46, S. 1033–1069.
- Heinzmann, F. (2007): *Nachwuchsförderung im Sport. Ein Beitrag zur Analyse und Entwicklung der Nachwuchsförderung in der Schweiz aus systemtheoretischer Sicht*, Wiesbaden.
- Hepp, A.; Vogelgesang, W. (2008): *Die LAN-Szene. Vergemeinschaftungsformen und Aneignungsweisen*, in: Quandt, T.; Wimmer, J.; Wolling, J. (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden, S. 97–112.

- Hill, A. (2002): *Thumbs are the new fingers for the Gameboy generation*, in: The Observer, Ausgabe vom 24.03.2002, abrufbar unter:  
<http://www.guardian.co.uk/uk/2002/mar/24/mobilephones.games/print> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Hilpert, W. (2008): *Jugendgefährdung und Computerspiele*, in: BPjM Aktuell, Ausgabe 03/2008, S. 17–28.
- Hirsch, W. (1971): *Platons Weg zum Mythos*, Berlin.
- Höynck, T; Pfeiffer, C. (2006): *Verbot von „Killerspielen“? Thesen und Vorschläge zur Verbesserung des Jugendmedienschutzes*, unveröffentlichtes Manuskript, Hannover, abrufbar unter:  
[http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/pfeiffer-hoeynck\\_killerspiele/pfeiffer\\_hoeynck\\_killerspiele.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/pfeiffer-hoeynck_killerspiele/pfeiffer_hoeynck_killerspiele.pdf) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Hoffmann-Riem, W. (1995): *Öffentliches Wirtschaftsrecht der Kommunikation und der Medien*, in: Schmidt, R. (Hrsg.): *Öffentliches Wirtschaftsrecht, Besonderer Teil 1*, Berlin/Heidelberg/New York, S. 563–690.
- Holle, B. (2000): *Die motorische und perzeptuelle Entwicklung des Kindes*, Weinheim.
- Holoubek, M.; Kassai, K.; Traimer, M. (2006) : *Grundzüge des Rechts der Massenmedien*, 3. Auflage, Wien.
- Holtmann, K. W. (2004): *Institutionenökonomische Fundierung effizienter Geldpolitik. Am Beispiel der Deutschen Bundesbank*, Wiesbaden.
- Homann, K. (1988): *Rationalität und Demokratie*, Tübingen.
- Horch, H.-D.; Niessen, C.; Schütte, N. (2003): *Sportmanager in Verbänden und Vereinen*, Köln.
- Huber, F.; Matthes, I.; Dreckmeier, L.; Schunk, H. (2008): *Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen*, Wiesbaden.
- Hüttenrauch, M.; Baum, M. (2007): *Effiziente Vielfalt. Die dritte Revolution der Automobilindustrie*, Berlin/Heidelberg.
- Hugger, K.-U. (2008): *Medienkompetenz*, in: Sander, U.; von Gross, F., Hugger, K.-U. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*, Wiesbaden, S. 93–99.
- Hungenberg, H. (2004): *Strategisches Management in Unternehmen. Ziele – Prozesse – Verfahren*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Hungenberg, H.; Wulf, T. (2007): *Grundlagen der Unternehmensführung*, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York.

- Jakobs, E.-M.; Lehnen, K.; Ziefle, M. (2008): *Alter und Technik. Studien zu Technikkonzepten, Techniknutzung und Technikbewertung älterer Menschen*, Aachen.
- Jansen, A. (2006): *3D-Diversifikation und Unternehmenserfolg*, Wiesbaden.
- Jansz, J.; Martens, L. (2005): *Gaming at a LAN event: the social context of playing video games*, in: *New Media Society*, 7, S. 333–355.
- Joos, T. (2008): *PC-Netzwerke für Windows XP und Vista*, München.
- Jung, H. (2008): *Personalwirtschaft*, 8. Auflage, München/Wien.
- Jütting, D. H. (2008): *Sport im Verein*, in Weis, K.; Gugutzer, R. (Hrsg.): *Handbuch Sportsoziologie*, Schorndorf, S. 133–142.
- Kaul, I.; Grunberg, I.; Stern, M. A. (1999): *Global Public Goods - International Cooperation in the 21st Century*, New York/Oxford.
- Kaul, I.; Conceição, P.; Le Goulven, K.; Mendoza, R. U. (2003): *Providing Global Public Goods: Managing Globalization*, New York.
- Kaul, I.; Conceição, P. (2006): *The New Public Finance – Responding to Global Challenges*, New York.
- Késenne, S. (2000): *The Impact of Salary Caps in Professional Sports*, in: *Scottish Journal of Political Economy*, 47 (4), S. 422–430.
- Kesting, T.; Rennhak, C. (2008): *Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis*, Wiesbaden.
- Kiefer, M. L. (2005): *Medienökonomik*, 2. Auflage, München/Wien.
- Kielholz, A. (2008): *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*, Heidelberg.
- Kiendl, S. C. (2007): *Markenkommunikation mit Sportsponsoring und Markenvents als Kommunikationsplattform*, Wiesbaden.
- Klages, A. (2008): *Politikfeld Sport. Die gesellschaftspolitische Bedeutung des gemeinwohlorientierten Sports*, in: von Winter, T.; Mittendorf, V. (Hrsg.): *Perspektiven der politischen Soziologie im Wandel von Gesellschaft und Staatlichkeit*, Wiesbaden, S. 185–202.
- Klaus, E. (2005): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung von Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*, Münster et al.
- Klimmt, C. (2006): *Computerspiele als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*, Köln.
- Klingler, W.; Roters, G. (1999): *Die Grundlagen der Wirkungsforschung in der Medienwissenschaft*, in: Leonhardt, J.-F.; Ludwig, H.-W.; Schwarze, D. (Hrsg.): *Medienwissenschaft*, Band 1, Berlin, S.111–117.

- Klink, A.; Marcolesco, M.; Siemens, S.; Wolling, J. (2008): *Sport in virtuellen und realen Welten. Eine Befragung unter Jugendlichen*, in: Quandt, T.; Wimmer, J.; Wolling, J. (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden, S. 263–277.
- Klump, R. (2001): *Soziale Marktwirtschaft: Geistige Grundlagen, ethischer Anspruch, historische Wurzeln*, in: Schlecht, O.; Stoltenberg, G. (Hrsg.): *Soziale Marktwirtschaft – Grundlagen, Entwicklungslinien, Perspektiven*, Freiburg, S. 17–59.
- Knieps, G. (2007): *Netzökonomie*, Wiesbaden.
- Knieps, G. (2008): *Wettbewerbsökonomie*, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York.
- Knobbe, T. (2000): *Spektakel Spitzensport*, Münster/Hamburg/London.
- Knoke, F. (2009): *Stuttgart untersagt Computerspiele-Wettbewerb*, Meldung vom 24.03.2009, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,615191,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Knowles, G.; Sherony, K.; Hauptert, M. (1992): *The demand for Major League Baseball: A Test of the Uncertainty of Outcome Hypothesis*, in: *The American Economist*, 36 (2), S. 72–80.
- Koch, T. (2008): *Arbeitsrecht in der Praxis von A-Z*, Duderstadt.
- Köhler, E. (2008): *Computerspiele und Gewalt. Eine psychologische Entwarnung*, Berlin/Heidelberg.
- Kohlöffel, K. M. (2000): *Strategisches Management. Alle Chancen nutzen – Neue Geschäfte erschließen*, München/Wien.
- Koopmann, O. (2008): *Sportwetten in Deutschland. Eine Analyse des deutschen Sportwettenmarktes*, Hamburg.
- Kosfeld, C. (2003): *Eintauchen in mediale Welten. Immersionsstrategien im World Wide Web*, Wiesbaden.
- Krebs, D. (1994): *Gewalt und Pornographie im Fernsehen – Verführung oder Therapie?*, in: Merten, K.; Schmidt, S. J.; Weischenberg, S. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*, Wiesbaden, S. 352–376.
- Kretschmer, J.; Wirsching, D. (2007): *Motorische Leistungsfähigkeit von Grundschulkindern in Hamburg*, Hamburg.
- Kringiel, D. (2010): *Die Angst vor dem zweiten Crash*, Meldung vom 20.03.2010, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,684290,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Kruse, J. (1985): *Ökonomie der Monopolregulierung*, Göttingen.

- Kübler, H.-D. (2008): *Mythos Wissensgesellschaft: Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Künzler, A. (2008): *Effizienz oder Wettbewerbsfreiheit*, Tübingen.
- Kunczik, M. (1998): *Gewalt und Medien*, 4. Auflage, Köln/Weimar/Wien.
- Kunczik, M.; Zipfel, A. (2004): *Medien und Gewalt. Befunde der Forschung seit 1998*, Berlin.
- Kunczik, M.; Zipfel, A. (2005): *Publizistik*, 2. Auflage, Stuttgart.
- Kunczik, M.; Zipfel, A. (2006a): *Medien und Gewalt: Die Wirkungstheorien*, in: Dittler, U.; Hoyer, M. (Hrsg.): *Machen Computer Kinder dumm?*, München, S. 107–118.
- Kunczik, M.; Zipfel, A. (2006b): *Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch*, 5. Auflage, Köln/Weimar/Wien.
- Kunczik, M.; Zipfel, A. (2008): *Gewaltdarstellungen*, in: Sander, U.; von Gross, F., Hugger, K.-U. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*, Wiesbaden, S. 449–453.
- Lachmann, W. (2004): *Volkswirtschaftslehre 2*, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York.
- Ladas, M. (2002a): *Brutale Spiele(r)?*, abrufbar unter:  
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/12/12443/1.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Ladas, M. (2002b): *Brutale Spiele(r)?: Wirkung und Nutzung von Gewalt in Computerspielen*, Frankfurt.
- Ladwig, B. (1999): *Gerechtigkeit und Verantwortung*, Berlin.
- Laffont, J.-J.; Martimort, D. (2002): *The Theory of Incentives. The Principal-Agent Model*, New Jersey/Woodstock.
- Lagodny, O. (1996): *Strafrecht vor den Schranken der Grundrechte*, Tübingen.
- Lamprecht, M.; Murer, K.; Stamm, H. (2003): *Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen*, in: Breuer, C.; Michels, H. (Hrsg.): *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*, Aachen, S. 133–50.
- Lang, C. (2007): *Marktmacht und Marktmachtmessung im deutschen Großhandelsmarkt für Strom*, Wiesbaden.
- Lange, B.-P. (2006): *Medien und Landespolitik*, in: Schneider, H.; Wehling, H.-G. (Hrsg.): *Landespolitik in Deutschland. Grundlagen – Strukturen – Arbeitsfelder*, Wiesbaden, S. 225–239.
- Langer, M. (2006): *Öffentliche Förderung des Sports. Eine ordnungspolitische Analyse*, Berlin.



- Largo, R. H. (2007): *Wachstum und Entwicklung*, in: Herpetz-Dahlmann, B.; Resch, F.; Schulte-Markwort, M.; Warnke, A. (Hrsg.): *Entwicklungspsychiatrie. Biopsychologische Grundlagen und die Entwicklung psychischer Störungen*, 2. Auflage, Stuttgart, S. 118–153.
- Layard, R. (1974): *Cost-Benefit Analysis*, Harmondsworth.
- Lazaroff, D. E. (1984): *The antitrust implications of franchise relocation restrictions in professional sports*, in: *Fordham Law Review*, 53, S. 157–220.
- Li, R.; Polat, U.; Makous, W.; Bavelier, D. (2009): *Enhancing the contrast sensitivity function through action video game training*, in: *Nature Neuroscience*, 12 (5), S. 549–551.
- Liebe, M. (2008): *Die Dispositive des Computerspiels*, in: Distelmeyer, J.; Hanke, C.; Mersch, D. (Hrsg.): *Game Over?! Perspektiven des Computerspiels*, Bielefeld, S. 73–94.
- Lisbach, B. (1999): *Werte und Umweltwahrnehmung. Der Einfluss von Werten auf die Wahrnehmung der natürlichen Umwelt*, Marburg.
- Lischka, L. (2007): Bundesgerichtshof prüft Online-Alternachweis, Meldung vom 18.10.2007, abrufbar unter:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,512186,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Lischka, K. (2008): Computerspiel-Bundesliga streitet über Software-Doping, Meldung vom 21.01.2008, abrufbar unter:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,529922,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Lochmann, R. (2005): *Die Einräumung von Fernsehübertragungsrechten an Sportveranstaltungen*, Tübingen.
- Lustgarten, S. (1975): *Industrial Concentration and Inflation*, Washington.
- Maaz, K. (2005): *Wie nutzen Jugendliche einen Computer? Prädiktoren vielfacher Nutzungsmöglichkeiten*, in: Burrmann, E. (Hrsg.): *Sport im Kontext von Freizeitengagements Jugendlicher. Aus dem brandenburgischen Längsschnitt 1998-2002*, Köln, S. 74–94.
- Macharzina, K.; Wolf, J. (2008): *Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen – Konzepte – Methoden – Praxis*, 6. Auflage, Wiesbaden.
- Mackenroth, M.-O. (2005): *Netzwerkeffekte, dynamische Effizienz und Kartellrecht*, in: *Tätigkeitsbericht der Max-Planck-Gesellschaft 2005*, S. 211–214.
- Mai, M. (2005): *Medienpolitik in der Informationsgesellschaft*, Wiesbaden.
- Malliet, S.; de Meyer, G. (2005): *The History of the Video Game*, in: Raessens, J.; Goldstein, J. (Hrsg.): *Handbook of computer game studies*, Cambridge/London, S. 23–46.
- Mankiw, N. G. (2001): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 2. Auflage, Stuttgart.

- Manzenreiter, W. (2007): *Sport im Konsumkapitalismus: Spuren der Entwicklung zur globalen Ökonomisierung des Sports*, in: Penz, O.; Spitaler, G. (Hrsg.): *Macht Bewegung – Zur Transformation des sportlichen Feldes*. Wien S. 79–92.
- Marotzki, W. (2002): *Zur Konstitution von Subjektivität im Kontext neuer Informationstechnologie*, in: Bauer, W. (Hrsg.): *Weltzugänge: Virtualität, Realität, Sozialität*. Jahrbuch für Bildungs- und Erziehungsphilosophie, Hohengeren, S. 45–61.
- Marx, K.; Engels, F. (1988): *Das Manifest der kommunistischen Partei*, Berlin.
- Mason, E. S. (1939): *Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises*, in: *American Economic Review*, 29, S. 61–74.
- Mason, E. S. (1949): *The Current State of the Monopoly Problem in the United States*, in: *Harvard Law Review*, 62, S. 1265–1285.
- Mathiak, K.; Weber, R. (2006): *Computerspiele, Gewalt und Gehirne*, in: Kaminski, W.; Lorber, M. (Hrsg.): *Computerspiele und soziale Wirklichkeit*, München, S. 101–112.
- Matzenberger, M. (2008): *Die Zukunft der Computerspiele*, Marburg.
- Maxcy, J. G. (2009): *Progressive Revenue Sharing in Major League Baseball: The Effect on Player Transfers and Talent Distribution*, in: *Review of Industrial Organization*, 35, S. 275–297.
- Meffert, H. (2000): *Marketing*, 9. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (2000): *Dienstleistungsmarketing*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (2006): *Dienstleistungsmarketing*, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Meier, A.; Stormer, H. (2008): *eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette*, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg.
- Meredith, A.; Hussain, Z.; Griffiths, M. D. (2009): *Online gaming: a scoping study of massively multi-player online role playing games*, in: *Electronic Commerce Research*, 9, S. 3–26.
- Merrifield, D. B. (1989): *The overriding importance of R&D as it relates to industrial competitiveness*, in: *Journal of Engineering and Technology Management*, 6 (1), S. 71–79.
- Mertens, M.; Meißner, T. O. (2006): *Wir waren Space Invaders. Geschichten vom Computerspielen*, Göttingen.
- Mertens, P.; Bodendorf, F.; König, W.; Picot, A.; Schumann, M. (1998): *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik*, 5. Auflage, Berlin et al.
- Metge, J. (2005): *Marktzutritt, Wechselkosten und Antidumping*, in: *CWG – Dialog*, Ausgabe 02/2005, S. 2–5.
- Meyer, G.; Bachmann, M. (2005): *Spielsucht*, 2. Auflage, Heidelberg.

- Miksch, L. (1937), *Wettbewerb als Aufgabe*, Stuttgart.
- Ministerium für Schule und Weiterbildung (2007): *Computerführerschein ermöglicht bessere Chancen auf einen Ausbildungsplatz*, Presseinformation vom 25.09.2007.
- Mischke, T. (2006): Die Mogel-Tools von Profi-Gamern, in: Spiegel Online, Meldung vom 25.03.2006, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,407716,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Möller, I. (2006): *Mediengewalt und Aggression. Eine längsschnittliche Betrachtung des Zusammenhangs am Beispiel des Konsums gewalthaltiger Bildschirmspiele*, Potsdam.
- Molitor, B. (2006): *Wirtschaftspolitik*, 7. Auflage, München/Wien.
- Monninger, M.; Schirmacher, J. (2009): *Problemfelder 2009. Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien*, in: kjm informiert, 2009/2010, S. 4–6.
- Müller, A. (2008): *Anlageberatung bei Retailbanken. Einfluss auf das Anlageverhalten und die Performance von Kundendepots*, Wiesbaden.
- Müller, T. A. (2003): *Kunden- und Wettbewerbsorientierung neugegründeter Softwareunternehmen*, Wiesbaden.
- Müller-Armack, A. (1956): *Soziale Marktwirtschaft*, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 9.
- Müller-Lietzkow, J.; Bouncken, R. B.; Seufert, W. (2006): *Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospielindustrie in Deutschland*, Dornach.
- Müller-Lietzkow, J. (2006): *Sport im Jahr 2050: E-Sport! Oder: Ist E-Sport Sport?*, in: medien + erziehung, 2006/6, S. 102–112.
- Müller-Lietzkow, J. (2007): *Die Veränderung des traditionellen Sportbildes in Gesellschaft und Politik durch den eSport*, in: Bevc, T. (Hrsg.): *Computerspiele und Politik. Zur Konstruktion von Politik und Gesellschaft in Computerspielen*, Berlin, S. 221–247.
- Müller-Lietzkow, J. (2008): *eSport – Strukturelle Verankerung und wissenschaftliche Einordnung eines (Jugend-)Phänomens*, in: Dittler, U.; Hoyer, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in virtuellen Medienwelten*, München.
- Müller-Lietzkow (2009): *Time for change: Why eSports has to change!*, unveröffentlichtes Paper zum Vortrag auf der eSports Conference 2009 in Köln.
- Müller-Spahn, F.; Margraf, J. (2003): *Wenn Spielen pathologisch wird*, Basel.
- Munelly, B.; Holden, P. (2003): *ECDL – Der europäische Computerführerschein*, München.
- Musgrave, R. A. (1956): *A Multiple Theory of Budget Determination*, in: Finanzarchiv, N. F. 17, Heft 3, S. 333–343.
- Musgrave, R. A. (1959): *The Theory of Public Finance*, New York.

- Musgrave, R. A. (1969): *Provision for Social Costs*, in: Margolis, J; Guitton, H. (Hrsg.): Public economics: An analysis of public production and consumption and their relations to the private sectors, London/Basingstoke, S. 124–144.
- Nag, R; Hambrick, D. C.; Chen, M.-J. (2007): *What is Strategic Management, really? Inductive Derivation of a Consensus Definition of the Field*, in: Strategic Management Journal, 28, S. 935–955.
- Neale, W. C. (1964): *The Peculier Economics of Professional Sports*, in: The Quarterly Journal of Economics, 78 (1), S. 1–14.
- Nerur, S. P.; Rasheed, A. A.; Natarajan, V. (2008): *The Intellectual Structure of the Strategic Management Field: An Author Co-Citation Analysis*, in: Strategic Management Journal, 29, S. 319–336.
- Neus, W. (2007): *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht*, 5. Auflage, Tübingen.
- Noll, R. G. (2003): *The organization of sports leagues*, in: Oxford Review of Economic Policy, 19 (4), S. 530–551.
- Noll, R. G. (2006): *Sports economy at fifty*, in: Rodrigues, P; Késeanne, S.; Garcia, J (Hrsg.): 50 Years of Sports Economics, S. 17–49.
- Nußbaumer, A. (1960): *Die konkurrenzwirtschaftliche Marktanpassung einzelner Unternehmen innerhalb einer Industrie*, in: Journal of Economics (Zeitschrift für Nationalökonomie), 19 (4), S. 397–421.
- Oberender, P. (1984): *Vorwort*, in: Oberender, P. (Hrsg.): Marktstruktur und Wettbewerb, München, S. V–VII.
- Oberender, P. (1988): *Marktdynamik und internationaler Handel*, Tübingen.
- Oberender, P.; Väh, A. (1989): *Von der Industrieökonomie zur Marktökonomie*, in: Oberender, P. (Hrsg.): Marktökonomie. Marktstruktur und Wettbewerb in ausgewählten Branchen der Bundesrepublik Deutschland, München, S. 1–28.
- OECD (2002): *Bildung auf einen Blick. OECD Indikatoren 2002*, Paris.
- Oesterdiekhoff, G. W. (2001): *Einführung*, in: Oesterdiekhoff, G. W.; Jegelka, N. (Hrsg.): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 7–14.
- Olsen, M. (1982): *The Rise and Decline of Nations: Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities*, New Haven.
- OMD (2007): *media map 2010 - 2015*, Düsseldorf.

- Ostrum, E.; Gardner, R.; Walker, J. (1994): *Rules, Games & Common-pool Resources*, Michigan.
- o. V. (2000): *Verkauf von Rindfleisch sinkt drastisch*, Online-Meldung des Handelsblattes vom 27.11.2000, abrufbar unter:  
<http://www.handelsblatt.com/archiv/verkauf-von-rindfleisch-sinkt-drastisch;354506>  
[Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- o. V. (2002b): *Generation Game Boy entwickelt starke Daumen*, in: Welt Online, Meldung vom 25.03.2002, abrufbar unter: [http://www.welt.de/print-welt/article380904/Generation\\_Gameboy\\_entwickelt\\_starke\\_Daumen.html](http://www.welt.de/print-welt/article380904/Generation_Gameboy_entwickelt_starke_Daumen.html) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- o. V. (2002b): *Die Software fürs Massaker. Ein Computerprogramm der Firma Sierra Entertainment hat den Amokläufer von Erfurt trainiert*, in: FASZ, Ausgabe vom 28.04.02, Nr. 17, S. 21.
- o. V. (2008a): *Videospiele überholen Musik und Filme*, in: FAZ, Ausgabe vom 28.04.08, Nr. 99, S. 19.
- o. V. (2008b): *NBC Universal kauft Spieleportal Bigpoint*, in: FAZ, Ausgabe vom 09.06.08, Nr. 132, S. 16.
- o. V. (2008c): *Mobil-TV-Versuchsbetrieb gescheitert*, Meldung vom 07.10.2008, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,582759,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Panten, G. (2005): *Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community: Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes*, Wiesbaden.
- Perlitz, M. (2004): *Internationales Management*, 5. Auflage, Stuttgart.
- Peters, H.-R. (2000): *Wirtschaftspolitik*, 3. Auflage, München/Wien.
- Peters, H.-R. (2002): *Wirtschaftssystemtheorie und Allgemeine Ordnungspolitik*, 4. Auflage, München/Wien.
- Petko, D. (2008): *Unterrichten mit Computerspielen. Didaktische Potenziale und Ansätze für den gezielten Einsatz in Schule und Ausbildung*, in: Medienpädagogik, Themenheft Nr. 15/16, online abrufbar unter: <http://www.medienpaed.com/15/petko0811.pdf> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Pfähler, W.; Wiese, H. (2008): *Unternehmensstrategien im Wettbewerb. Eine spieltheoretische Analyse*, 2. Auflage, Berlin.

- Pfeiffer, C.; Mößle, T.; Kleimann, M.; Rehbein, F. (2007): *Die PISA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums. Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen*, Hannover.
- Pies, I. (2004): *Sozialpolitik und Markt: eine wirtschaftsethische Perspektive*, in: Goldschmidt, N.; Wohlgemuth, M. (Hrsg.): *Die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft*, Tübingen, S. 107–120.
- Pilarczyk, U. (2006): *Was lernt man eigentlich beim Computerspielen?*, in: *Zeitschrift für Museum und Bildung*, Ausgabe 64/2005, S. 119–131.
- Plake, K. (2004): *Handbuch Fernsehforschung*, Wiesbaden.
- Pleiß, U. (2008): *Konsumentenerziehung. Ursprünge, Strömungen, Probleme, Gestaltungsversuche*, in: May, H. (Hrsg.): *Handbuch zur ökonomischen Bildung*, 9. Auflage, München/Wien, S. 99–132.
- Plüss, M.; Scheytt, S. (2006): „Das ist doch hirnrissig“, *Interview mit Manfred Spitzer*, in: *Die Weltwoche*, Ausgabe vom 08.06.2006, Nr. 23, S. 56.
- Popp, J. (2008): *Angebot an Radioprogrammen*, in: Schramm, H. (Hrsg.): *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*, Wiesbaden, S. 9–34.
- Poppelreuter, S.; Gross, W. (2000) (Hrsg.): *Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung von stoffungebundenen Süchten*, Weinheim.
- Porter, M. E. (1979): *How Competitive Forces Shape Strategy*, in: *Harvard Business Review*, März/April 1979, S. 137–145.
- Porter, M. E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York/London.
- Porter, M. E. (1981): *The Contributions of Industrial Organization To Strategic Management*, in: *The Academy of Management Review*, Oktober 1981, S. 609–620.
- Porter, M. E. (1990): *Wettbewerbsstrategie*, 6. Auflage, Frankfurt/Main.
- Porter, M. E. (2000): *Wettbewerb*, in: Simon, H. (Hrsg.): *Das große Handbuch der Strategiekonzepte*, 2. Auflage, Frankfurt/New York.
- Porter, M. E. (2001): *Strategy and the Internet*, in: *Harvard Business Review*, März 2001, S. 63–78.
- Porter, M. E. (2008): *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, in: *Harvard Business Review*, Januar 2008, S. 78–93.
- Priebus, I. (1999): *Sportmarketing-Agenturen – Verkäufer und Vermittler von Sportereignissen*, in: Trosien, G.; Dinkel, M. (Hrsg.): *Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?*, Aachen, S. 175–188.

- Pugel, T. A. (1978): *International Markets Linkages and US Manufacturing*, Cambridge.
- PWC (2008): *IPTV – Das neue Fernsehen?*, Düsseldorf.
- Quandt, T.; Wimmer, J. (2008): *Online-Spieler in Deutschland 2007. Befunde einer repräsentativen Befragungsstudie*, in: Quandt, T. ; Wimmer, J.; Wolling, J. (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden, S. 169–192.
- Radnitzky, G. (1996): *Zeitgenössische Gerechtigkeitstheorien unter der logischen Lupe*, in: *Aufklärung und Kritik*, 2/1996, S. 31–43.
- Ränsch-Trill, B. (2004): *Voyeurismus des Mediensports. Über das ästhetische Problem der Darstellung von Gewalt in der Sportberichterstattung*, in: Schierl, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*, Köln, S. 82–95.
- Rahmen, J. (2007): *Die Gamer Generation – Zur heimlichen Kulturrevolution im Kinderzimmer*, in: Zimmermann, O.; Geißler, T. (Hrsg.): *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*, Berlin, S. 85–87.
- Rawls, J. (1975): *Eine Theorie der Gerechtigkeit*, Frankfurt/Main.
- Rehbein, F.; Kleimann, M.; Möble, T. (2009): *Computerspielabhängigkeit im Kindes- und Jugendalter. Empirische Befunde zu Ursachen, Diagnostik und Komorbiditäten unter besonderer Berücksichtigung spielimmanenter Abhängigkeitsmerkmale*, Hannover.
- Reimherr, A. (2006): *Carl Menger und Franz Brentano – Ursprünge der österreichischen Werttheorie*, in: Baumgartner, W. (Hrsg.): *Brentano Studien XI*, Dettelbach, S. 13–38.
- Reiß, W. (2008): *Arbeitsbuch Mikroökonomische Theorie*, München.
- Richter, R; Furubotn, E. (1999): *Neue Institutionenökonomik*, 2. Auflage, Tübingen.
- Ring, W.-D. (2009): *In eigener Sache (Editorial)*, in: *kjm informiert*, 2009/2010, S. 2.
- Ripperger, T. (2003): *Ökonomik des Vertrauens*, 2. Auflage, Tübingen.
- Roberts, G. R. (1984): *Sports Leagues and the Sherman Act: The Use and Abuse of Section 1 to Regulate Restraints on Interleague Rivalry*, in: *UCLA Law Review*, 32, S. 219–301.
- Rösner, A. (1978): *Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt für elektronische Datenverarbeitungsanlagen in der Bundesrepublik Deutschland*, Tübingen.
- Röthig, P.; Prohl, R. (2003): *Sport*, in: Röthig, P. et al. (Hrsg.): *Sportwissenschaftliches Lexikon*, 7. Auflage, Schorndorf, S. 493–495.
- Rosen, S. (1981): *The Economics of Superstars*, in: *The American Economic Review*, 71 (5), S. 845–858.
- Rosenbaum, T. N. (1987): *The Antitrust Implications of Professional Sports Leagues Revisited: Emerging Trends in the Modern Era*, in: *University of Miami Law Review*, 41 (4), S. 729–822.

- Rosenfelder, A. (2006): *Ihr Weg ist durch Feuer und Rauch gekennzeichnet*, in: FAZ, Ausgabe vom 24.10.2006, Nr. 247, S. 46.
- Ross, S. F. (1989): *Monopoly Sports Leagues*, in: Minnesota Law Review, 73, S. 643–761.
- Ross, S. F. (2001): *Antitrust Options to Redress Anticompetitive Restraints and Monopolistic Practices by Professional Sports Leagues*, in: Case Western Reserve Law Review, 52, S. 133–171.
- Ross, S. F.; Szymanski, S. (2002): *Open Competition in League Sports*, in: Wisconsin Law Review, 2002, S. 625–656.
- Rosser, J. C.; Lynch, P. J.; Cuddihy, L.; Gentile, D. A.; Klonsky, J.; Merrell, R. (2007): *The Impact of Video Games on Training Surgeons in the 21st Century*, in: Archive of Surgery, 142 (2), S. 181–186.
- Rothbard, M. N. (1979): *The Myth of Efficiency*, in: Rizzo, M. (Hrsg.): Time, Uncertainty, and Disequilibrium, Lexington, S. 90–95.
- Rottenberg, S. (1956): *The Baseball Players' Labor Market*, in: Journal of Political Economy, 64, S. 242–258.
- Ruckriegel, K (2007): *Glücksforschung*, in: WiSt, Heft 10/2007, S. 515–521, 530.
- Rübel, G. (2004): *Grundlagen der realen Außenwirtschaft*, München/Wien.
- Sauer, C. (2004): *Untersuchungen zum Vermarktungspotential von eSport in Deutschland*, unveröffentlichte Diplomarbeit, Bielefeld.
- Samuelson, P. A (1954): *The Pure Theory of Public Expenditure*, in: The Review of Economics and Statistics, 36 (4), S. 387–389.
- Samuelson, P. A.; Nordhaus W. D. (1998): *Volkswirtschaftslehre*, 15. Auflage, Frankfurt/Wien.
- Samuelson, P. A.; Nordhaus W. D. (2007): *Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie*, 3. Auflage, München.
- Sanchez, R; Heene, A. (1997): *Reinventing Strategic Management: New Theory and Practice for Competence-based Competition*, in: European Management Journal, 15 (3), S. 303–317.
- Sanz, F. J. G.; Semmler, K.; Walther, J. (2007): *Die Automobilindustrie auf dem Weg zur globalen Netzwerkkompetenz*, Berlin/Heidelberg.
- Scharf, A.; Schubert, B. (2001): *Marketing. Einführung in Theorie und Praxis*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Scharfetter, C. (2002): *Allgemeine Psychopathologie. Eine Einführung*, 5. Auflage, Stuttgart.



- Schauerte, T. (2004): *Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien*, in: Schauerte, T.; Schwier, J. (Hrsg.): *Die Ökonomisierung des Sports in den Medien*, Köln, S. 84–104.
- Schauerte, T. (2007): *Was ist Sport in den Medien?*, Köln.
- Schellhammer, S. (2002): *Bewegungslehre. Motorisches Lernen aus Sicht der Physiotherapie*, München.
- Schenk, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*, 3. Auflage, Tübingen.
- Scheytt, S. (2004): *Boom der Beschränkten*, in: Brandeins, Ausgabe 06/2004, S. 138–140.
- Schierl, T. (2004): *Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung im Sport*, in: Schauerte, T.; Schwier, J. (Hrsg.): *Die Ökonomisierung des Sports in den Medien*, Köln, S. 105–126.
- Schliee, M. (2008): *Nutzungsforschung eSport: Motive der wettbewerbsorientierten Nutzung von Computer- und Videospielen*, Saarbrücken.
- Schmid, J. (2005): *Die Konflikttheorie der Aggressionstheorie*, in: Bonacker, T. (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien*, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 507–526.
- Schmidt, I. (2001): *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht. Eine interdisziplinäre Einführung*, 7. Auflage, Stuttgart.
- Schmidtchen, D. (2004): *Recht, Eigentum und Effizienz. Zu F. A. v. Hayeks Verfassung der Freiheit*, in: ORDO Jahrbuch, Bd. 55, S. 127–151.
- Schmieder, J. (2007): *Ein Sport wie jeder andere?*, in: Online Ausgabe der Süddeutschen Zeitung, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/computer/24/420786/text> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Schmitt Glaeser, W. (2002): *Die Macht der Medien in der Gewaltenteilung*, in: Jahrbuch des öffentlichen Rechts, Bd. 50, S. 169–190.
- Schneider, W. L. (2005): *Grundlagen der soziologischen Theorie, Band I: Weber – Parsons – Mead – Schütz*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Schorr, A. (2008a): *Good Communication: Gute Mediengewohnheiten als medienpsychologisches Thema*, in: Schorr, A. (Hrsg.): *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven*, Wiesbaden, S. 391–442.
- Schorr, A. (2008b): *Neue Gefahren: Onlinesucht*, in: Schorr, A. (Hrsg.): *Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven*, Wiesbaden, S. 337–390.
- Schrammel, S. (2006): *E-Sport: ein Beitrag zum Entwurf des Menschen?! Eine Auseinandersetzung mit E-Sport aus spieltheoretischer Perspektive*, Wien.

- Schrammel, S. (2007): *E-Sport: Der Computer ein Spiel- und Sportgerät?*, in: medienimpulse, Heft 62, Dezember 2007, S. 51–54.
- Schründer-Lenzen, A. (2008): *Schriftspracherwerb und Unterricht. Bausteine professionellen Handlungswissens*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Schüngel, M. (2003): *Auswirkungen des Electronic Commerce auf juristische Fachverlage*, Wiesbaden.
- Schulz, A. (2008): *Bürgerliche Werte*, in: Rödder, A.; Elz, W. (Hrsg.): *Alte Werte – Neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels*, Göttingen, S. 29–36.
- Schulz, N. (2003): *Wettbewerbspolitik*, Tübingen.
- Schumann, J.; Meyer, U.; Ströbele, W. (1999): *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie*, 7. Auflage, Berlin et al.
- Schumpeter, J. A. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York.
- Schwier, J. (2003): *Was ist Trendsport?*, in: Breuer, C.; Michels, H. (Hrsg.): *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*, Aachen, S. 18–32.
- Schwier, J. (2008): *Soziologie des Trendsports*, in: Weis, K.; Gugutzer, R. (Hrsg.): *Handbuch Sportsoziologie*, Schorndorf, S. 349–357.
- Scott, D. (1995): *The Effect of Video Games on Feelings of Aggression*, in: *Journal of Psychology*, 129 (2), S. 121–132.
- Seliger, B. (2006): *Die chinesische und indische Herausforderung – Variationen zum alten Thema "Ordnungspolitik versus Protektionismus"*, abrufbar unter: [http://www.ordnungspolitisches-portal.com/00\\_2\\_Kommentare\\_04.htm](http://www.ordnungspolitisches-portal.com/00_2_Kommentare_04.htm) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Senn, P.; Senn, P. T.; Glanzmann, V. (2005): *Marketing und Qualität im Sportverein*, Chur/Zürich.
- Sesink, W. (2008): *Neue Medien*, in: Sander, U.; von Gross, F.; Hugger, K.-U. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*, Wiesbaden, S. 407–413.
- Sherry, J. L. (2001): *The effects of violent video games on aggression. A meta-analysis*, in: *Human Communication Research*, 27 (3), S. 409–431.
- Shropshire, K. L. (1990): *Thoughts on International Professional Sports Leagues and the Application of United States Antitrust Laws*, in: *Denver University Law Review*, 67 (2), S. 193–212.
- Siedenbiedel, C. (2009): *Willkommen im neuen Kasino*, Meldung vom 22.10.2009, abrufbar unter:

- <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~ED90BC0CABEC54CA7B628AAB24C567C8F~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Sieg, G. (2007): *Volkswirtschaftslehre*, München.
- Siebert, G./Lobigs, F. (2004): *Powerplay – Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements*, in: Schauerte, T.; Schwier, J. (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*, Köln, S.168–196.
- Siegfried, J.; Zimbalist, A. (2000): *The Economics of Sport Facilities and their Communities*, in: *Journal of Economic Perspectives*, 14 (3), S. 95–114.
- Soyka, M. (2005): *Psychische und soziale Folgen chronischen Alkoholismus*, in: Tölle, R.; Doppelfeld, E. (Hrsg.): *Alkoholismus. Erkennen und Behandeln*, Köln, S. 148–158.
- o. V. (2008a): Mobil-TV-Versuchsbetrieb gescheitert, Meldung vom 07.10.2008, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,582759,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Spitzer, M. (2005): *Influence of violent media on children and adolescents*, in: *The Lancet* 365, S. 1387-1388.
- Spitzer, M. (2009): *Gemütlich Dumpf*, in: *Nervenheilkunde*, Ausgabe 06/2009, S. 343–346.
- Stahlknecht, P.; Hasenkamp, U. (1997): *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*, 8. Auflage, Berlin et al..
- Stamm, H.; Lamprecht, M. (2008): *Sport im Prozess der Globalisierung*, in: Weiß, K.; Guggutzer, R. (Hrsg.): *Handbuch Sportsoziologie*, Schorndorf, S. 100–109.
- Stang, B.; Osterholt, M. A.; Hoftun, E.; Kirksaeter, J.; Bjorne, H. C. (2007): *The Book of Games Vol. 2*, Oslo/Altamira.
- Starbatty, J. (2004): *Soziale Marktwirtschaft als Konzeption*, in: Goldschmidt, N.; Wohlgemuth, M. (Hrsg.): *Die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft*, Tübingen, S. 135–152.
- Staudohar, P. D. (1999): *Salary Caps in Professional Team Sports*, in: Jeanrenaud, C.; Késenne, S. (Hrsg.): *Competition Policy in Professional Sports*, Antwerpen, S. 71–90.
- Steinhausen, H.-C. (2006): *Psychische Störungen bei Kindern und Jugendlichen*, 6. Auflage, München.
- Steinhauser, C.; Theiner, B. (2006): *Wellness als Quelle touristischer Innovationen*, in: Pikkemaat, B.; Peters, M.; Weiermair, K. (Hrsg.): *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Berlin, S. 289–302.
- Stiele, M. (2008): *Wettbewerb im Bankensektor. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Wettbewerbsverhaltens der Sparkassen*, Wiesbaden.

- Stock, R. (2003): *Steuerung von Dienstleistungsnetzwerken durch interorganisationale Teams*, in: Bruhn, M.; Strauss, M. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2003*, Wiesbaden, S. 215–228.
- Stöcker, C. (2009): Electronic Arts fordert Ablösung der Game-Selbstkontrolle, Meldung vom 19.08.2009, abrufbar unter:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,643815,00.html> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Streit, M. E. (1995), *Ordnungsökonomik – Versuch einer Standortbestimmung*, Max-Planck-Institut Jena, Diskussionsbeitrag 04/95.
- Streit, M. E.; Wohlgemuth, M. (2000): *The market economy and the state*, in: Koslowski, P. (Hrsg.): *The Theory of Capitalism in the German Economic Tradition*, Berlin et al., S. 224–269.
- Stumm, P. (2004): *Sport und Globalisierung – Trendsportarten in Deutschland, Italien und Spanien*, Göttingen.
- Süss, D. (2008): *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel*, Wiesbaden.
- Szymanski, S. (2001): *Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer*, in: *The Economic Journal*, 111, S. F69–F84.
- Tergan, S.-O.; Schenkel, P. (2004) (Hrsg.): *Was macht E-Learning erfolgreich? Grundlagen und Instrumente der Erfolgsbeurteilung*, Berlin/Heidelberg.
- Te Wildt, T. (2004): *Psychische Wirkungen der neuen digitalen Medien*, in: *Fortschr Neurol Psychiat*, 72, S. 574–585.
- Te Wildt, T. (2007): *Computerspiele und Amoklauf: Die Verzweiflung hinter der Wut*, in: *Deutsches Ärzteblatt*, 104 (19), A 632-634.
- Thiele, C. (2008): *Regeln und Verfahren der Entscheidungsfindung innerhalb von Staaten und Staatenverbindungen*, Berlin/Heidelberg.
- Thienes, G. (2008): *Trainingswissenschaft und Sportunterricht*, Berlin.
- Thomas, W.; Stammermann, L. (2007): *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte*, Wiesbaden.
- Thomasius, R.; Küstner, J. (2005): *Familie und Sucht*, Stuttgart.
- Thüringer Kultusministerium (2008): *Rahmenvertrag zur Förderung der Medienkompetenz im Freistaat Thüringen*, Fassung vom 10.03.2008.

- Tiedemann, C. (2002): *Was ist der Gegenstand der Sportwissenschaft?*, Vortrag beim Dies Academicus des Fachbereichs Sportwissenschaft der Universität Hamburg am 16.01.2003.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge.
- Top Ideas (2007): *eSports Book, Edition 2007: Das Jahr des Aufbruchs*, Wien.
- Topkins, J. H. (1949): *Monopoly in Professional Sports*, in: The Yale Law Journal, 58 (5), S. 691–712.
- Treumann, K. P.; Baacke, D.; Haacke, K.; Hugger, K.-U.; Vollbrecht, R. (2002): *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter*, Opladen.
- Treumann, K. P.; Meister, D. M.; Sander, U.; Bukatzki, E.; Hagedorn, J.; Kämmerer, M.; Strotmann, M.; Wegener, C. (2007): *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*, Wiesbaden.
- Trosien, G. (1999): *Zur Ökonomie der Sportverbände in Deutschland. Ausdifferenzierung als Strukturmerkmal direkter Marktbeteiligung*, in: Trosien, G. (Hrsg.): *Die Sportbranche. Wachstum – Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit*, 2. Auflage, Frankfurt/Main/New York, S. 62–83.
- Trosien, G. (2003): *Sportökonomie*, Aachen.
- Tully, C. J. (2003): *Mensch – Maschine – Megabyte. Technik in der Alltagskultur*, Opladen.
- Turtle Entertainment (2007): *ESL – User Profil*, Version vom 18.04.2007, Köln.
- Turtle Entertainment (2008): *Hintergrundinformationen – eine neuer Sport entsteht: eSport*, abrufbar unter: <http://www.turtle-entertainment.de/img/assets/109/448.pdf> [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Ueltzhöffer, C. (2005): *Die staatliche Einflussnahme auf den Tabakkonsum von Kindern und Jugendlichen in Deutschland*, Berlin/Heidelberg/New York.
- Urban, A. (2008): *Jugendmedienschutz*, in: Schmidt, R.-B.; Sielert, U. (Hrsg.): *Handbuch Sexualpädagogik und sexuelle Bildung*, S. 475–484.
- USK (2006): *Grundsätze der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle USK im Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e. V. Berlin*, Fassung vom 16.10.2006.
- Van Eimeren, B.; Frees, B. (2008): *Bewegtbildnutzung im Internet*, in: *Media Perspektiven*, 07/2008, S. 350–355.
- Varian, H. R. (2001): *Grundzüge der Mikroökonomik*, 5. Auflage, München/Wien.
- Van Schiee, E. G. M.; Wiegman, O. (1997): *Children and Videogames: Leisure Activities, Aggression, Social Integration, and School Performance*, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (13), S. 1175–1194.

- Ver Eecke, W. (2003): *Adam Smith and Musgrave's concept of merit goods*, in: Journal of Socio-Economics, 31, S. 701–720.
- Vernon, R. (1966): *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, in: Quarterly Journal of Economics, 80, S. 190–207.
- Vogelgesang, W. (2004): *LAN-Partys: Zwischen jugendkultureller Selbstbestimmung und informellem Lernen*, in: Tully, C. J. (Hrsg.): *Verändertes Lernen in modernen technisierten Welten*, Wiesbaden, S. 59–85.
- Vogelgesang, W. (2005): *Medien und abweichendes Verhalten*, in: Jäckel, M. (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*, Wiesbaden, S. 125–148.
- Vollbrecht, R. (2001): *Einführung in die Medienpädagogik*, Weinheim.
- Von Beyme, K. (1989): *Wandlungen des Parlamentarismus: Von Weimar nach Bonn*, in: Schneider, H.-P.; Zeh, W. (Hrsg.): *Parlamentsrecht und Parlamentspraxis*, Berlin/New York, S. 103–115.
- Von Külmer, C. (2009): *Die Liberalisierung des Online-Sportwettenmarktes in Deutschland. Chancen und Risiken für den Sport, die Medien und die Wirtschaft*, Hamburg.
- Von Salisch, M. (2007): *Henne oder Ei?*, Interview mit der Bundeszentrale für politische Bildung, veröffentlicht am 06.08.2007, abrufbar unter:  
[http://www.bpb.de/themen/7JOW8S,0,Henne\\_oder\\_Ei.html](http://www.bpb.de/themen/7JOW8S,0,Henne_oder_Ei.html) [Letzter Aufruf: 24.09.2010].
- Von Stackelberg, H. (1948): *Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre*, Bern.
- Von Strigl, R. (2009): *Einführung in die Grundlagen der Nationalökonomie*, Berlin/Heidelberg, Erstaufgabe 1937.
- Von Weizsäcker, C. C. (1980): *A Welfare Analysis of Barriers to Entry*, in: Bell Journal of Economics, 11 (2), S. 399–420.
- Voß, G. G.; Pongratz, H. J. (1998): *Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft?*, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1, S. 131–158.
- Voß, G. G.; Rieder, K. (2006): *Der arbeitende Kunde*, Frankfurt/New York.
- Vrooman, J. (2000): *The Economics of American Sports Leagues*, in: Scottish Journal of Political Economy, 47 (4), S. 364–398.
- Wagner, M. G. (2006a): *On the scientific Relevance of eSports*, Krems.
- Wagner, M. G. (2006b): *Virtueller Wettbewerb – Zur Entwicklung des E-Sports in Korea und Deutschland*, in: medien + erziehung, 50 (3), S. 43–46.
- Wahl, K. (2009): *Aggression und Gewalt. Ein biologischer, psychologischer und sozialwissenschaftlicher Überblick*, Heidelberg.

- Watrin, C. (2000): *Staatsaufgaben: Die Sicht Walter Euckens und Friedrich A. von Hayeks*, in: Külpe, B.; Vanberg, V. (Hrsg.): *Freiheit und wettbewerbliche Ordnung*, Freiburg, S. 323–343.
- Weber, R. L. (1999): *Ordnungstheorie und Systemtransformation*, in: Engelhard, P.; Geue, H. (Hrsg.): *Theorie der Ordnungen – Lehren für das 21. Jahrhundert*, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 60, Stuttgart, S. 165–197.
- Weber, R.; Ritterfeld, U.; Kostygina, A. (2006): *Aggression and Violence as Effects of Playing Violent Video Games*, in: Vorderer, P.; Bryant, J. (Hrsg.): *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences*, New York/London, S. 347–362.
- Weber, M. (2006): *Wirtschaft und Gesellschaft*, Paderborn, erstmals 1920.
- Weigand, V. (2007): *Kinder- und Jugendmedienschutz*, in: Sander, U.; von Gross, F.; Hugger, K.-U. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*, Wiesbaden, S. 533–538.
- Weigand, V. (2009): *Digitale Onlinespiele und Jugendschutz. Gesetzliche Anforderungen des Jugendmedienschutzes an Onlinespiele*, in: BPJM Aktuell, Ausgabe 4/2009, S. 15–17.
- Weiß, O. (1999): *Einführung in die Sportsoziologie*, Wien.
- Wenzler, N. (2003): *Dynamik und Strukturen von Internet-Clans*, unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln.
- Werner, F. (2002): *Vom Wert der Werte. Die Tauglichkeit des Wertbegriffs als Orientierung gebende Kategorie menschlicher Lebensführung*, Münster.
- Weyer, J. (2008): *Techniksoziologie. Genese, Gestaltung und Steuerung sozio-technischer Systeme*, Weinheim/München.
- Wiedemann, H. (2006): *Medienpädagogik*, in: Altendorfer, O.; Hilmer, L. (Hrsg.): *Medienmanagement*, Band 4, Wiesbaden, S. 91–110.
- Wiemeyer, J. (2009): *Digitale Spiele. (K)Ein Thema für die Sportwissenschaft?*, in *Sportwissenschaft*, 39 (2), S. 120–128.
- Wiese, H. (2005): *Mikroökonomik. Eine Einführung in 379 Aufgaben*, 4. Auflage, Berlin.
- Willgerodt, H. (2001): *Alfred Müller-Armack – der Schöpfer des Begriffs „Soziale Marktwirtschaft“*, erweiterter Vortrag aus Anlass seines 100. Geburtstages am 28. Juni 2001.
- Wimmer, J.; Quandt, T.; Vogel, K. (2008): *Teamplay, Clanhopping und Wallhacker – Eine explorative Analyse des Computerspielens in Clans*, in: Quandt, T.; Wimmer, J.; Wolling, J. (Hrsg.): *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*, Wiesbaden, S. 149–167.

- Winkler, G. (2004): *Internetnutzung aus Genderperspektiven*, in: Buchen, S.; Helfferich, C.; Maier, M. S. (Hrsg.): *Gender methodologisch. Empirische Forschung in der Informationsgesellschaft vor neuen Herausforderungen*, Wiesbaden, 123–142.
- Winkler, P. (2008): *Computer Lexikon 2009*, München.
- Wirth, J.; Klieme, E. (2003): *Computernutzung*, in: Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): *PISA 2000. Ein differenzierter Blick auf die Länder der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen, S. 195–210.
- Wirtz, B. W. (2008): *Medien- und Internetmanagement*, 6. Auflage, Wiesbaden.
- Witt, U. (2000): *Soziale Marktwirtschaft – Zwischen Sozialvertragsgebot und ‚Rent-Seeking‘-Verdacht*, in: Külpe, B.; Vanberg, V. (Hrsg.): *Freiheit und wettbewerbliche Ordnung*, Freiburg, Berlin, S. 179–197.
- Witzmann, H. (2007): *Game Controller. Vom Paddle zur gestenbasierten Steuerung*, Boizenburg.
- Wöhe, G. (2000): *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 20. Auflage, München.
- Wojciechowski, T. (2008): *Sportentwicklung im internationalen Vergleich*, in: Balz, E.; Kuhlmann, D. (Hrsg.): *Sportentwicklung. Grundlagen und Facetten*, Aachen, S. 225–238.
- Wolf, M. J. P. (2005): *Genre and the Video Game*, in: Raessens, J.; Goldstein, J. (Hrsg.): *Handbook of computer game studies*, Cambridge/London, S. 193–204.
- Woll, A. (2000): *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*, 13. Auflage, München.
- Wolters, O. (2008): *Elektronische Spiele: Wachstumsmarkt mit großer Wertschöpfung*, in: Picot, A.; Zahedani, S.; Ziemer, A. (Hrsg.): *Spielend die Zukunft gewinnen. Wachstumsmarkt Elektronische Spiele*, Heidelberg.
- Wood, R. T. A.; Griffiths, M. D.; Chappell, D.; Davies, M. N. O. (2004): *The Structural Characteristics of Video Games: A Psycho-Structural Analysis*, in: *Cyber Psychology and Behavior*, 7 (1), S. 1–9.
- Wood, R. T. A.; Griffiths, M. D.; Parke, A. (2007): *Experiences of Time Loss among Video-game Players: An Empirical Study*, in: *Cyber Psychology and Behavior*, 10 (1), S. 38–44.
- Wünsche, H. F. (1988): *Welcher Marktwirtschaft gebührt das Beiwort „sozial“?*, in: Homann, K. (Hrsg.): *Grundtexte der Sozialen Marktwirtschaft*, Band 2, Stuttgart/New York, S. 21–32 (erstmalig 1986).
- Wünsche, H. F. (2001): *Die Verwirklichung der Sozialen Marktwirtschaft nach den zweiten Weltkrieg und ihr Verfall in den sechziger und siebziger Jahren*, in: Schlecht, O.; Stolten-



- berg, G. (Hrsg.): Soziale Marktwirtschaft – Grundlagen, Entwicklungslinien, Perspektiven, Freiburg, S. 61–114.
- Young, K. S. (1998): *Caught in the Net. Suchtgefahr Internet*, München.
- Zahn, E. (2003): *Wertorientierte Entwicklung von E-Serviceleistungen*, in: Kersten, W. (Hrsg.): E-Collaboration. Prozessoptimierung in der Wertschöpfungskette, Wiesbaden, S. 133–158.
- Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artopé, A.; Goldhammer, K.; Heger, D. H.; Lange, U. T.; Vierkant, E.; López-Escobar, E.; Silverstone, R. (2001): *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, 3. Auflage, Berlin.
- Zieschang, K.; Woratschek, H.; Beier, K. (2004): *Kooperenz im Sportmanagement*, Schorn-dorf.
- Zimbalist, A. (2000): *Economic Issues in the 1998-1999 NBA Lockout and the Problem of Competitive Balance in Professional Sport*, in: Kern, W. S. (Hrsg.): The Economics of Sport, Kalamazoo, S. 93–114.
- Zimbalist, A. (2002): *Competitive Balance in Sport Leagues. An Introduction*, in: Journal of Sports Economics, 3 (2), S. 111–121.
- Zimmermann, O.; Schulz, G. (2007): *Zensur oder öffentliche Förderung? Computerspiele in der Diskussion*, in: kultur – kompetenz – bildung, März-April 2007, S. 1–8.
- Zipfel, A.; Kunczik, M. (2004): *Gewalt und Massenmedien. Ein Überblick über die Theorien und Befunde der Medienwirkungsforschung*, in: Walter, M.; Kania, H.; Albrecht, H.-J. (Hrsg.): Alltagsvorstellungen von Kriminalität. Individuelle und gesellschaftliche Bedeutung von Kriminalitätsbildern für die Lebensgestaltung, Münster, S. 119–136.
- Zodrow, G. R.; Mieszkowski, P. (1984): *Pigou, Tiebout, Property Taxation, and the Underprovision of Local Public Goods*, in: Journal of Urban Economics, 19, S. 356–370.

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Hiermit bestätige ich, dass mir die geltende Promotionsordnung der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena bekannt ist.

Die vorliegende Arbeit wurde von mir selbst angefertigt. Inhalte von Dritten wurden als solche kenntlich gemacht. Alle benutzten Hilfsmittel, persönliche Mitteilungen und Quellen sind in der Arbeit angegeben.

Die Hilfe eines Promotionsberaters wurde nicht in Anspruch genommen; Dritte haben weder mittelbar noch unmittelbar geldwerte Leistungen erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen.

Die Abhandlung wurde noch nicht als Prüfungsarbeit für eine staatliche oder andere wissenschaftliche Prüfung oder als Dissertation an einer anderen Fakultät oder Hochschule eingereicht.

Diese Angaben entsprechen nach bestem Wissen der reinen Wahrheit; es wurde nichts verschwiegen.

Jena, 21.03.2011

---